

NOMBRE DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

ROCKPA

AUTOR

YENIFER PAOLA ZAPATA CABRERA

**INTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO MEDELLÍN FACULTAD DE
DISEÑO**

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODA

MEDELLIN

2022

NOMBRE DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

ROCKPA

AUTOR

YENIFER PAOLA ZAPATA CABRERA

Emprendimiento rockpa

Trabajo de grado para optar el título de **TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL
DISEÑO TEXTIL Y DE MODA**

Asesor:

Luz Arley Espinosa Moreno

Economía y diseño de modas

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TEXTIL Y DE MODAS

MEDELLÍN

2022

DEDICATORIA.

Dedico de manera especial mi proyecto al universo, a mi hermano Danny Cabrera, madre Fabiola Cabrera, a través de su calidez, compromiso hicieron que todo hubiese sido posible.

AGRADECIMIENTO.

De antemano agradezco a la universidad Pascual Bravo a los docentes Hernán Darío Castaño, compañeros de curso y mi profesora de grado, Luz Arley Espinosa Moreno, porque a través de su calidez, y compromiso hicieron que todo hubiese sido posible.

GLOSARIO.

ABSTRACCIÓN: nombre o sustantivo de palabras cuyo significado determina la realidad

ACCESORIOS: herramienta o pieza que es esencial para una cosa o una máquina, pero no constituye su cuerpo central y puede sustituirse.

APROVISIONAMIENTO: se define como la operación logística que tiene como fin proveer de materias primas o mercancía en general a un almacén, centro logístico, fábrica o tienda, para asegurar el correcto desarrollo de la actividad empresarial (producción, distribución o, venta.

CARACTERÍSTICAS: se entiende por característica una cualidad o rasgo distintivo que describe a una persona o a algo, sea un objeto, un conjunto de objetos, un lugar o una situación, y lo destaca sobre un conjunto de semejantes.

CONCEPTO: representación mental de un objeto, hecho, cualidad, situación

EVOCAN: recordar algo a través de otra cosa por su parecido

INSUMOS: son objetos, materiales y recursos usados para producir un producto o servicio final

MARKETING: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

TITULO: ROCKPA

AUTOR: PAOLA ZAPATA

ASESORA: Luz Arley Espinosa Moreno

PALABRAS CLAVES: SER –IDENTIDAD – CONCEPTUALIZACIÓN

RESUMEN.

El siguiente trabajo es un proyecto que tiene como objetivo fundamental la creación de marca, donde el escenario principal y fundamental son los accesorios elaborados con materia prima de óptima calidad, y con un valor agregado como conservación de los recursos naturales y la reutilización de los mismo.

El emprendimiento busca identificar las necesidades, gustos e identidad con el público objetivo, los diseños e innovaciones hacen que la marca logre cumplir con los estándares destacados, las texturas, los colores y acabados del producto nos llevan a la conceptualización de diversas formas y manera de crear, también se tiene en cuenta todo lo que conlleva la creación de marca, connotando costos, insumos, locación, sistema de ventas y plataformas estratégicas con el fin de alcanzar el máximo en ventas y la sostenibilidad de la empresa.

CONTENIDO.

	Pág.
1.PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	9
1.1 MISIÓN.....	9
1.2 VISIÓN.....	9
1.3 OBJETIVOS.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	11
2. MODULO DE MERCADOS.....	11
2.1 JUSTIFICACION O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
2.3 ANALISIS DEL SECTOR.....	13
2.4 ANALISIS DEL MERCADO.....	14
2.5 ANALISI DE LA COMPETENCIA.....	15
3. ESTRATEGIAS DEL MERCADO.....	16
3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	16
3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA.....	16
3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS.....	16
3.1.3 PARA QUÉ SE USA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	17
3.1.4 DISEÑO.....	17
3.1.5 CALIDAD.....	17
3.1.6 EMPAQUE.....	18
3.1.7 EMBALAJE.....	19
3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE SU PRODUCTO O SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	19
3.1.9 MATERIA PRIMA QUE UTILIZA EN EL PRODUCTO.....	20
3.2 DISTRIBUCIÓN.....	21
3.2.1 QUE CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZARÁ.....	21

3.2.2 MÉTODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE	22
3.2.3 COSTOS DEL TRANSPORTE Y SEGUROS	22
3.2.4 POLÍTICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO AL MES.....	23
3.3 PRECIOS.....	24
3.3.1 ANÁLISIS DEL PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.....	24
3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO	24
3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO PESOS (COSTOS FIJOS/ (1-COSTOS VARIABLES/INGRESOS)), UNIDADES (COSTOS FIJOS/PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE) (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN).....	25
Tabla 10. Costos.....	27
Fuente: P	27
3.3.4 CONDICIONES DE PAGO	28
3.3.5 IMPUESTOS A LAS VENTAS	28
3.3.6 ESTRATEGIAS PARA UTILIZAR EN UNA GUERRA DE PRECIOS	28
3.3.7 MÉTODO UTILIZADO PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO	28
3.4 PROMOCIÓN	29
3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO.	29
3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES	29
3.4.3 COSTOS DE PROMOCIÓN DE LANZAMIENTOS.....	30
3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN	31
3.5.1 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	31
3.5.2 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR	31
3.5.3 COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR.....	32
3.6 SERVICIOS	33
3.6.1 PROCEDIMIENTOS	33
3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN	33
3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS	34
Tabla 15. Costos variables	35
Fuente: P	35

3.8 ESTRATEGIAS DE APROVICIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	36
3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO	36
3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN	36
3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA	36
3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN.....	36
3.8.5 PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS.....	37
3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	37
4. MODULO OPERATIVO	38
4.1 ¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO QUE PUEDE GENERAR A SUS CLIENTES?	40
4.2 PLAN DE COMPRAS	40
4.3 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	40
4.4 INFRAESTRUCTURA.....	42
5. MODULO ORGANIZACIONAL	43
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	43
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	46
5.4.1 GASTOS DE PERSONAL.....	46
6. MODULO FINANCIERO	48
6.1 INGRESOS.....	48
6.2 EGRESOS	49
6.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	50
7. PLAN OPERATIVO.....	51
8. METODOLOGÍA	52
8.3 ANÁLISIS.....	58
9. INVESTIGACIÓN.....	59
10. ANEXOS	61
11. BIBLIOGRAFIA	61

PLATAFORMA ESTRATÉGICA.

1.1 MISIÓN

La marca **Rockpa** brinda a nuestros usuarios accesorios de calidad, cumpliendo expectativas, necesidades y exigencias del mercado rockero, conceptualizando sus gustos musicales, estilos de vida. El respeto por los clientes será primordial, donde la igualdad de género será funcional, la pasión y la calidad humana debe resaltar, la experiencia de compra debe ser siempre nuestro objetivo primordial.

1.2 VISIÓN

Rockpa se proyecta en el mercado de una manera natural, reconocida en 3 años, busca posicionarse en Colombia en un plazo de 3 a 5 años, creando alianzas con otras tiendas de música, arte y moda rockera, brindando productos exclusivos con sello de diferenciación, y en 5 años en adelante seguir creando e implementando estrategias corporativas sin perder el ADN que nos hace únicos, la esencia de la marca debe mantenerse puro e innata.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

A través de los accesorios crear una tendencia en la comunidad Rockera

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer la percepción de un público determinado a través de un accesorio como manifestación del ser.

Crear estrategias de marketing digital, por medio de redes sociales, segmentando el mercado, a partir de la recopilación de datos y análisis del mismo para llegar al público focal.

Determinar los tipos de materiales idóneos para la elaboración de los diferentes tipos de accesorios

1.4 VALORES CORPORATIVOS

RESPECTO: Rockpa Escucha en silencio las diversas maneras de pensar, actuar, llevando cada experiencia al concepto para luego transformarlo en diseño.

IGUALDAD: observar con objetivo el público focal, y de esta generar una percepción de igualdad de géneros, donde el accesorio sea funcional.

HUMILDAD: aprender a aceptar las falencias que tenemos como marca y de esta forma transformar las debilidades en fortalezas.

PASIÓN: entregar en cada diseño una muestra real de compromiso y amor por lo que hacemos

CALIDAD: brindar de una manera objetiva cada accesorio, resaltando la calidad de los materiales con los cuales están elaborados.

CALIDAD HUMANA: entregar lo mejor de nosotros, conservando los principios y valores, generando tranquilidad, alegría y optimismo frente a las diversas situaciones que se puedan presentar en la vida.

PUNTUALIDAD: mantener nuestra promesa de marca, conservando credibilidad y respeto frente a las fechas de entrega.

2. MODULO DE MERCADOS.

2.1 JUSTIFICACION O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La característica de la marca consiste en la exploración de los diferentes componentes que llevan a conformar un estilo de vida en las personas pertenecientes a la cultura del rock. La particularidad es un instrumento primordial para llevar a cabo la construcción de una realidad posible donde podemos expresar y materializar las características individuales de cada persona, cautivando de esta manera la atención y la recordación de la marca, para ello es necesario explorar las estadísticas de una población cuyo gusto es plasmada en la tendencia musical.

“Debe comprenderse primordialmente como un sistema e industria que obtuvo protagonismo en los siglos XIX y XX, y que representa ideales, estéticas y posturas frente al mundo” (H., 2009)

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde la época antigua se logra evidenciar una tradición en el uso de los accesorios, los cuales eran elaborados con materiales naturales, adornaban el cuerpo y de una u otra manera marcaban rasgos característicos de la cultura. Luego al pasar los años se fueron creando nuevas tendencias, cuyo objetivo eran resaltar la belleza del cuerpo humano, los accesorios empezaron a hacer parte del vestir, la conjugación de colores, forma y materiales representaban una creación e innovación de moda.

Los accesorios exteriorizan y resaltan un estilo de vida personal, de una u otra manera visualizamos como el ser se manifiesta a través de objetos, cuyas formas

orgánicas, geométricas, rústicas, escandinavas, lineales liberan ese gusto y esa diferenciación que cada persona tiene.

Es claro que en la actualidad se ofrecen diversos productos, pero que para el consumidor no suelen ser tan llamativos, ya sea por la calidad del material, el costo, la exclusividad, diseño, son accesorios que se han vuelto del común lo cual hace que se pierda el potencial que sería la representación del ser auténtico.

2.3 ANALISIS DEL SECTOR

“los accesorios del rock como objetos que evocan la identidad relacionada con las prácticas roqueras” (H., 2009). La transformación de cada persona va ligada al gusto y tendencias de la música, el ser emana un lenguaje que a través de la identidad se marca diferentes características las cuales son únicas e irrepetibles, los accesorios se incluyeron de manera notoria en la escena rockera, los diseños van ligados a los subgéneros musicales, de esta misma manera la variedad de colores, formas, estilos y materiales se han ido incursionando y fusionado como tendencia entre la comunidad dándole un gran significado de transformación idónea y de moda entre ellos.

“Dentro de las prácticas que se encuentran en los jóvenes metaleros son sus formas particulares de vestirse y de utilizar algunos accesorios, la forma de peinarse y todo lo que para ellos significa, así como la forma de hablar de ellos mismos y de los otros”. (Piña, 2012) Los accesorios hacen parte de la identidad dentro de la comunidad del rock.

Las elaboraciones de los accesorios cumplen un papel indispensable, la intencionalidad del producto se encuentra siempre en la mente del diseñador, es una abstracción y la materialización del concepto. “Al igual que en la tecnología, el diseño de moda utiliza el conocimiento como resultado de un proceso de investigación; en principio, habría un tipo de conocimiento que le es propio al diseño de moda”. (Carvajal-Villaplana, 2017)

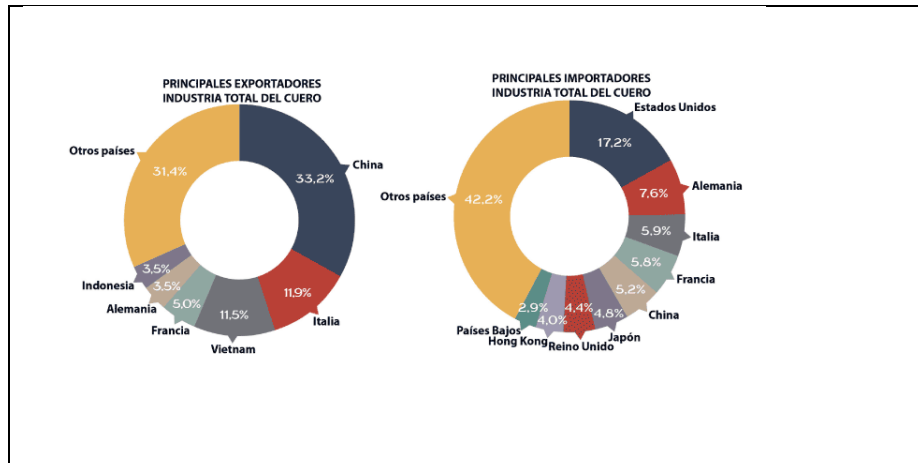
2.4 ANALISIS DEL MERCADO

En el país los accesorios se han ido incursionando de una manera gradual, aunque realmente es un mercado poco explorado en la ciudad de Medellín, se cuenta con pocas tiendas y marcas relacionadas con la cultura del rock; en cambio, si existen tiendas donde venden productos importados de la china y otros lugares cuya producción es a gran escala y los precios realmente económicos, pero si hablamos de calidad precisamente no es la mejor.

Los productos sustitutos se pueden considerar como amenaza, los precios no son competitivos, ya que los accesorios se pueden hacer de otros materiales y por ende llegan a reemplazar los materiales naturales. También se puede llegar a considerar como sustitutos, los accesorios realizados con impresiones 3D este tipo de máquinas son por lo general rápidas, baratas y fáciles de usar, este tipo de tecnología son tendencia en el sector del diseño.

A continuación, se mostrará la segmentación del mercado en a nivel mundial, en relación a la importación-exportación de los accesorios en cuero.

1 Exportación por sector



El comercio mundial del sector del cuero en 2018

Fuente: <https://cutt.ly/tHLDnt1>

Precio y forma de pago	Ventas estimadas/semana en \$	Política de cartera (especificar compra o/ venta) plazos	Infraestructura física. Cómo son las instalaciones	% del mercado que probablemente ocupa. Segmento que maneja	Canales de distribución	Calidad de los productos*	Grado de utilización de tecnología	Debilidades en cuanto a producto y en cuanto al servicio al cliente	Fortalezas en cuanto al servicio al cliente
30.000-40.000-efectivo-transferencia	2.000.000	Ventas de contado y no distribuyen al por mayor	Tienda física	No registra % de segmento en el mercado, es una marca relativamente nueva	Distribución exclusiva	En los comentarios de las redes sociales se hace saber que manejan buena calidad en sus productos y	Grado de utilización medio al 40%	No hacen mucha presencia en redes sociales	Excelente atención y variedad de diseño.
5.000-50.000-efectivo, transferencia	2.500.000	Ventas de contado, distribuyen al por mayor	Tienda virtual y física, sus instalaciones son impecables, el concepto de la marca se lee de manera explícita y sus exhibiciones hacen que los	No registra % de segmento en el mercado	tiene página web, donde vende su producto, algunos apunta al público objetivo	En los comentarios de las redes sociales se hace saber que manejan buena calidad en los accesorios.	Grado de utilización al 100% grado alto	Se demoran mucho en responder en la tienda y redes sociales	Diversidad de estilos, diseños y materiales.
10.000-40.000-transferencia Efectivo QR	1.500.000	Ventas de contado y no distribuyen al por mayor	Tienda física	No registra % de segmento en el mercado.	Distribución exclusiva	En los comentarios de las redes sociales se hace saber que manejan buena calidad en sus productos	Grado de utilización medio al 50%	Manejan poco redes sociales	Precios, presencia en la escena rockera
15.000-80.000-efectivo-transferencia	2.500.000.000	Ventas de contado y no distribuyen al por mayor	Tienda virtual y física	No registra % de segmento en el mercado.	Distribución exclusiva	En los comentarios de las redes sociales se hace saber que manejan buena calidad y	Grado de utilización bajo 40%	Toman tiempo para sacar colecciones nuevas	Personalizan accesorios, son exclusivos
15.000-60.000-transferencia efectivo QR	3.000.000	Ventas de contado y no distribuyen al por mayor	Tienda virtual en Instagram y con 2 tiendas en la ciudad las cuales se dejan prendas en consignación,	No registra % de segmento en el mercado.	Distribución exclusiva	Se caracteriza por la variedad de productos y diseños.	Grado de utilización bajo 40%	Falta de presencia en redes sociales.	Calidad y atención personalizada.

3. ESTRATEGIAS DEL MERCADO.

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Rockpa es una marca que posee un concepto urbano, influenciado por el arte, la música, la cultura rockera y los movimientos literarios. Se pretende materializar y conceptualizar la identidad del ser, donde cada uno pueda explorar gustos y tendencias según su personalidad. La estrategia de la marca para posicionarse en el mercado se basa en la calidad de los productos, haciéndolos atractivos, exclusivos e innovadores.

3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA

Rockpa crea accesorios en diversos materiales tales como: plata, cuero, resina, las técnicas utilizadas son: corte laser, patrones en resina, tallado.

3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS

Materiales: Alambre

Cuentas de plástico

Imitaciones de perlas

Hilo de colores

Cuero de colores, gamuza o caucho

Insumos: Separadores metálicos, Broches, cierres, pinzas, alicata.

3.1.3 PARA QUÉ SE USA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se usan para adornar el cuerpo, darle un toque de distinción e identidad.

3.1.4 DISEÑO

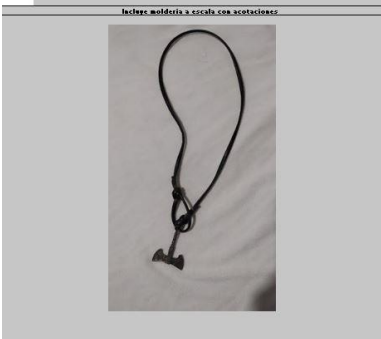
Producto	Descripción
	Este accesorio es para uso informal, está elaborada en cuero natural con un grosor de 3cm el dije resalta los detalles de la simbología , con plástico negro.

Tabla 2. Diseños por referencia y descriptores del producto.

Fuente: Propia

3.1.5 CALIDAD

Los accesorios que comercializa la marca Rockpa cumplen con los estándares de calidad, tiene resistencia y durabilidad. Frente a las técnicas, se utilizan las más adecuadas, hacen alusión a la promesa de marca, la cual esta relaciona con la calidad del producto.

Los insumos son adquiridos en distribuidoras del centro de Medellín, la Bombay, shangay, peleterías etc. Los precios son relativamente económicos, la compra se realiza al por mayor.

3.1.6 EMPAQUE


	<p>El empaque de Rockpa son unas bolsas realizadas en materiales reciclados de telas naturales, conocida con fique, liencillo las cuales aparte de proteger los accesorios, tienen características orgánicas, estéticamente agradables y les sirven a compradores para darle diversos usos.</p> <p>Sus dimensiones varían según la cantidad de los productos:</p> <p>5 x 10: sirve para empacar pequeñas joyas, collares, aretes, anillos</p> <p>30 x 40: Sirven para empacar varias unidades.</p>
--	---

Tabla 3. Empaque del producto

Fuente: Propia

3.1.7 EMBALAJE

	<p>Canal simple: suelen contar con una anchura aproximado de 5mm y se recomienda para productos ligeros de hasta 20 kilos. Está formado por una cubierta interior de una onda.</p> <p>Dimensiones: 29 x 17 x 20" Caja de cartón para accesorios - 74 x 43 x 51 cm.</p> <p>Visualmente son llamativas, con diseños y reutilizables.</p>
---	--

Tabla 4. Embalaje y descriptor.

Fuente: Propia

3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE SU PRODUCTO O SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA

Fortalezas y debilidades del producto.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Algunos insumos serán un poco costosos, lo cual nos lleva a elevar el precio del producto.	Los productos y materiales son de excelente calidad y terminado
El tema de los proveedores puede ser complejo, a veces se agotan los insumos y no son fáciles de encontrar.	Los diseños son innovadores y con una clara intención de imponer e inspirar a lo orgánico.

Se cuenta con pocos recursos económicos para hacer una inversión amplia de insumos y mano de obra.	Algunos materiales son tomados de retales de cuero, cuyo valor lo hace mayor y de esta manera contribuir al cuidado del medio ambiente.
Debemos buscar personal con la capacidad de crear y optimizar recursos, el precio puede ser elevado.	La marca estar presente en las redes sociales, las plataformas digitales serán amigables y con diferentes canales de atención y forma de pago.

Tabla 5. Debilidades y formalezas

Fuente: Propia

3.1.9 MATERIA PRIMA QUE UTILIZA EN EL PRODUCTO

Todos los insumos utilizados para la marca son nacionales:

MATERIALES:

Alambre (Bombay)

Cuentas de plástico (Bombay)

Imitaciones de perlas (Shanghái)

Hilo de colores (Bombay- Shanghái)

Cuero de colores, gamuza o caucho (Peletería palacé- Peleteria suelas & cueros)

INSUMOS:

La Bombay

El Arriero

Shanghái

La Rueca Textil

LASER:

Scremlaser

3.2 DISTRIBUCIÓN

3.2.1 QUE CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZARÁ

CANAL DIGITAL - VENTAS POR INTERNET

Los canales de distribución de la marca serán a través de WhatsApp, Facebook e Instagram, lo cual facilita las interacciones con los usuarios. Se exhibirá las colecciones de los accesorios, se incluirán promociones, bonos regalos, obsequios para compradores fieles a la marca y de esta manera fomentar la experiencia de marca.

VENTAS POR CONSIGNACIÓN

Rockpa brinda la opción de fomentar alianzas con las tiendas físicas y virtuales, el pago de los accesorios se realiza por unidad vendida con un porcentaje del 15% de ganancia para la tienda cada 15 días.

VENDEDORAS

Tenderemos vendedora externa, visitan las tiendas, creando alianzas con las tiendas.

3.2.2 MÉTODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE

La marca cuenta con cuatro canales de despacho: El primero es directo, el cliente recoge sus productos en las tiendas correspondientes. El segundo canal se realiza de manera nacional, a través de Inter Rapidísimo. El tercero es para envíos en la ciudad o área metropolitana, con un domiciliario de confianza o empresa que preste dicho servicio y por último punto de encuentro.

3.2.3 COSTOS DEL TRANSPORTE Y SEGUROS

Transportadora	Trayecto	Valor de 6 kg hasta 30 kg	Valor Kilo Adicional	Paquetes pequeños- mínimo 0.1 kg	
				Valor kilo inicial	Valores del kilo adicional dependiendo la distancia
Inter Rapidísimo	Local	\$ 19.500.	\$ 650	\$ 7.750	\$ 2.200
					Regional
	\$ 3.200				
	\$ 4.500				
	\$ 5.300				
	Nacional	\$ 30.000	\$ 900	\$ 14.250	\$ 2.600
					\$ 3.200
					\$ 4.300
					\$ 4.600
			\$ 27.000	\$ 1.000	
		\$ 36.000	\$ 1.200		\$ 5.300

					\$ 5.500
	Difícil Acceso	Para los trayectos de difícil acceso o especiales se aplican las tarifas de carga expresa. (Es decir el valor del kilo inicial más el producto de los kilos adicionales por el valor del kilo adicional).	\$ 18.750		\$ 6.700
					\$ 8.900
					\$ 10.600
					\$ 12.200
					\$ 15.700
					\$ 24.000
Domiciliario de confianza	Área metropolitana	\$ 10.000			

Tabla 6. Costos de transporte

Fuente: Propia

3.2.4 POLÍTICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO AL MES

Producto	Cantidad	Tallas U			
Manillas	10				
collares	10				
chokers	10				
pulseras	10				

Tabla 7 inventario

Fuente: Propia

3.3 PRECIOS

3.3.1 ANÁLISIS DEL PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Producto	Precio	Precio Competencia	Análisis de precio
Manillas	\$20.000	\$ 25.000 \$35.000 \$40.000	Rock, los precios de la marca están enfocadas al público objetivo con la finalidad que sean accesorios económicos, de excelente calidad lo cual hace que las demandas de mercado sean competitivas. Los accesorios con inspirados por lo orgánico, la música, la literatura y la cultura.
Collares	\$25.000	\$40.00 \$42.000 \$48.999	
Chokers	\$20.000	\$22.000 \$30.000 \$15.000	
pulseras	\$10.000	\$15.000 \$20.000 \$22.000	

Tabla 8. Análisis de precio competencia

Fuente: Propia

3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO

Producto	Precio lanzamiento
Manillas	\$19.900
collares	\$19.990
chokers	\$18.900

pulseras	\$9.900
----------	---------

Tabla 9. Precio lanzamiento.

Fuente: Propia

3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO PESOS (COSTOS FIJOS/ (1-COSTOS VARIABLES/INGRESOS)), UNIDADES (COSTOS FIJOS/PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE) (MARGEN DE CONTRIBUCIÓN)

HOJA DE COSTOS

LOGO



REFERENCIA: _____ NÚMERO
01-22

FECHA: 24/04/2022

RESPONSABLE: Paola Zapata

TALLAS		U			
PROPORCION	10				
PROCESOS TOTAL		PROVEEDOR			VALOR

TRAZO	Paola Zapata	1.000
CORTE LASER	Screemlaser	1.000
EMSAMBLE	Paola Zapata	500
TERMINACION	Paola Zapata	500
PRECONFECCION	Paola Zapata	500
PRODUCCION		

MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUMO	VALOR UNITARIO	Valor total
					2.500
CUERO	El arriero	Peletería palacé	15 CM	15.000	
COMPLEMENTOS	Screemlaser			3.000	3.000
HERRAJES	Bombay		12 UNI	500	7.500
OJALETES	Bombay		12 UNI	200	2.000
BOLSA	Bolsas Medellín		100 UNI	.100	10.000
ETIQUETA	Litografía estudio centro		50 UNI	1.500	75.000

MATIERIAL DE EMPAQUE				10.000	10.000
PINZAS	Bombay			7.000	7.000
TENEZAS	Bombay			11.000	11.000
				SUBTOTAL	33.300
				TOTAL	125.500
COSTOS FIJOS	33.300				
COSTO TOTAL	125.000				
PRECIOS DE LISTA	51.975				
PRECIO PUBLICO AL	70.166				

Tabla 10. Costos

Fuente: Propia

3.3.4 CONDICIONES DE PAGO

Los usuarios tienen la oportunidad explorar y navegar en las redes sociales de una manera detallada los productos, medios de pago, ofertas y condiciones para la selección y entrega de los accesorios, el pago debe hacerse antes de la entrega, pero si hablamos de WhatsApp se puede dar la opción de pago contra entrega, es importante aclarar que siempre que el usuario realice el pedido se le envía el comprobante de pago y la fecha estimada de entrega.

El pago es en pesos colombianos, los gastos de envío dependen del sector o lugar de Colombia, si hablamos del sector local el valor del domicilio ya va incluido.

3.3.5 IMPUESTOS A LAS VENTAS

La marca es Unipersonal

3.3.6 ESTRATEGIAS PARA UTILIZAR EN UNA GUERRA DE PRECIOS

Como estrategias tenemos la promesa de marca, la cual está enfocada en la puntualidad, la calidad, asesoría personalizada, y diseño.

3.3.7 MÉTODO UTILIZADO PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO

Para definir los precios de los accesorios de la marca Rockpa se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

El costo de la materia prima

La mano de obra

Los servicios complementarios

Los valores agregados

La calidad del producto

Basados en la competencia

Con estos factores podemos determinar y concluir como marca hasta donde y cuanto sería el margen de ganancia.

3.4 PROMOCIÓN

La estrategia de entrada debe estar enfocada en los descuentos de referencias seleccionadas, y de esta manera captar la atención de los consumidores, los dos x uno más costo de envío serían una gran estrategia de venta y gancho comercial.

3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO.

Rockpac realiza descuentos del 5% a los usuarios que realizan comprar superiores a \$100.000. Se hacen descuentos por volumen, según el pedido se puede manejar un porcentaje del 10%.

3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

Premiaremos la fidelidad de marca con descuentos sugiriendo la recomendación o la voz a voz de nuestros productos

3.4.3 COSTOS DE PROMOCIÓN DE LANZAMIENTOS

Para dicho evento se realizan pequeños descuentos. En el momento de adquirir o brindar asesoría le mencionaríamos la opción de registrarlos en el sistema de la empresa cuyo fin sería tenerlos como usuarios con preferencia, y cuando se tenga colección o promoción serían los primeros en saberlo.

El presupuesto que se requiere para la efectividad de la campaña en detalle es el siguiente:

Estrategia de lanzamiento	Costo
Invitaciones	\$ 25.000
Audiovisual	\$ 300.000
Ambientación visual y sensorial. (pendones)	\$ 200.000
Desfile (modelos y requerimientos)	\$ 300.000
Refrigerio	\$ 128.000
Varios	\$50.000
Varios	
TOTAL	\$ 1.003.000

Tabla 11. Presupuesto promoción de lanzamiento.

Fuente: Propia

3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN

Mediante la promoción tendremos la opción de persuadir al usuario, contraponiendo marca, diseño, y calidad. El lanzamiento se ofrecerá en las instalaciones del bar-cultural Barba bar comprendido entre sábado y domingo, este lugar se escoge por su alta concurrencia Rockera, tienen una gran acogida entre esta cultura

Para ello se invitarán a personajes de la escena del Metal, diseñadores de joyas, y músicos de esta manera la acogida será mayor y por ende un toque de bandas locales pues también puede ser un escenario con grandes frutos.

3.5.1 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para llevar a cabo dicha estrategia es importante tener en cuenta todo lo relacionado con el Marketing digital, si hablamos de Facebook las pautas publicitarias tienen un costo determinado y un tiempo de definición, la plataforma nos trae el número de visitas, la parte audiovisual va enfocada a la apreciación del producto, la meta de seguidores en las plataformas de Instagram y Facebook oscilan entre 3.000 y 5.000 seguidores.

3.5.2 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

MEDIOS IMPRESOS

Piezas Graficas: Pendones, fotografías, invitaciones personalizadas, a través de mensajes de texto, correo.

MEDIO DIGITAL:

Instagram- Facebook: Son plataformas diseñadas como herramientas tecnológicas para dar a conocer la marca, la publicidad debe ser constantes, las exhibiciones de los productos deben transmitir información directa de la empresa.

3.5.3 COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR

Medios	Costo
Pautas en Facebook	\$ 50.000
Pautas en Instagram	\$ 50.000
Pendones	\$ 80.000
Catálogos plegables	\$ 100.000
Fotografías	\$ 100.000
Invitaciones personalizadas (correo directo)	Gratuito
Afiches	\$70.000
Total mensual	\$37.500
Total anual	\$450.000

Tabla 12 Costos de estrategia

Fuente: Propia

3.6 SERVICIOS

3.6.1 PROCEDIMIENTOS

Se elabora una pequeña encuesta frente al producto, se realiza a través de Google y vía telefónica con el fin poder obtener una estadística sobre la calidad, diseño y confort del accesorio.

<i>COSTOS FIJOS MENSUALES</i>			<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</i>		
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>
Arrendamiento	\$1	\$ 200.000	Vendedor	1	\$ 1.000.000
Agua	\$1	\$ 5.000	Promoción	1	\$ 2.113.000
Luz	\$1	\$ 30.000	Pulicidad	1	\$ 450.000
Depreciación de maquinaria	\$1	\$ 3.000.000	Total		\$ 3.563.000
Trasnpore	\$1	\$ 30.000			
Nómina MCI	\$1	\$ 70.000			
Nómina MCD	\$1	\$ 60.000			
Total		\$ 3.395.000			

Tabla 13. Costos fijos

Fuente: Propia

3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN

La marca Rockpa pretende brindar a nuestros usuarios una óptima atención, los medios virtuales estarán disponibles para cualquier tipo de inquietud desde felicitaciones hasta PQR. La atención se toma con la misma importancia, relacionando compras hasta horario y puntos de atención.

Las líneas de atención virtuales funcionan de 9:00 am. a 6:00 pm. de lunes a sábado.

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

COSTOS VARIABLES						
Productos / Servicios	Unidad Es la medida del producto como por ejemplo: kilos, metros, unidad, decenas, etc..	Cantidad El número de unidades a vender en el mes, Si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses	Costo variable unitario Es la suma de los costos variables de producción entre el número de unidades producidas	Costo Variable Es la multiplicación de la cantidad de unidades a producir por el costo variable unitario	Precio de venta unitario Escribe cuanto es el precio que venderías cada producto o servicio	Venta total Es multiplicar el precio de venta unitario, osea de cada unidad por la cantidad de unidades a vender
Manillas	1	30	19.000	570.000	23.000	690.000
collares	1	40	19.000	760.000	35000	1.400.00
chokers	1	40	18.900	756.000	23000	920.000
pulseras	1	15	9.900	28500	18000	270.000

--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 15. Costos variables

Fuente: Propia

3.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

La marca **Rockpac** tiene como estrategia de aprovisionamiento la elaboración de accesorios con materias primas reciclables, entre ellas tenemos el cuero, para los errajes contamos con almacenes especializados tales como la Bombay, Shanghái, se adquieren al por mayor de contado.

3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN

Para el emprendimiento se requiere un capital inicial de \$6.000.000, los cuales serán obtenidos a través de un préstamo bancario. Con ello se sustentará el impulso de la marca y sostenimiento de la misma por un periodo de impulso y posecionamineto.

3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA

Para el emprendimiento se tiene sistema de crédito lo cual nos lleva al crecimiento de la marca.

3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN

Rockpac realiza descuentos del 5% a los usuarios que realizan comprar superiores a \$100.000. Se hacen descuentos por volumen, según el pedido se puede manejar un porcentaje del 10%.

3.8.5 PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS

Los plazos se pueden pactar entre si es en consignación de 15 días, para los otros sistemas de ventas será de contado.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se tiene como propósito ir incrementado de manera gradual las cantidades de prendas existentes, hasta llegar al punto de equilibrio.

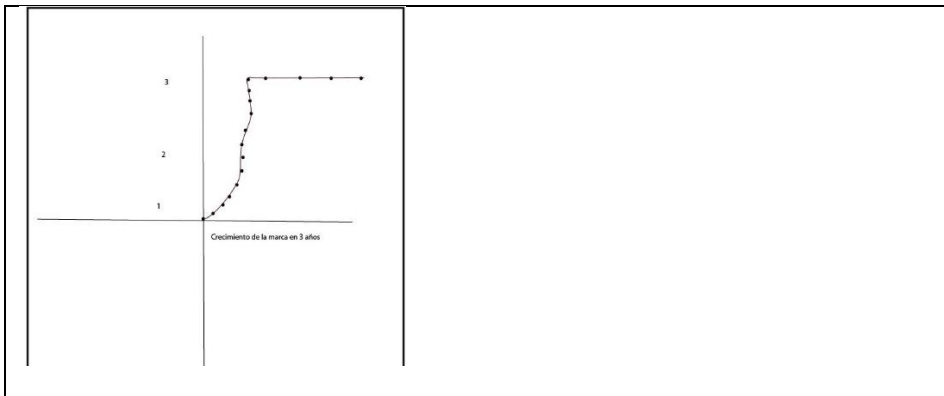


Tabla 16. Incremento en las ventas

Fuente: P

POLÍTICAS DE CARTERA.

Se maneja lineamientos técnicos financiero los cuales otorguen facilidades de pago a sus clientes cuando la compra sea a través de consignación.

4. MODULO OPERATIVO

Para la elaboración de los accesorios se requiere de una maquina corte laser, pinzas, tenazas, troqueles, mesa de diseño y corte.

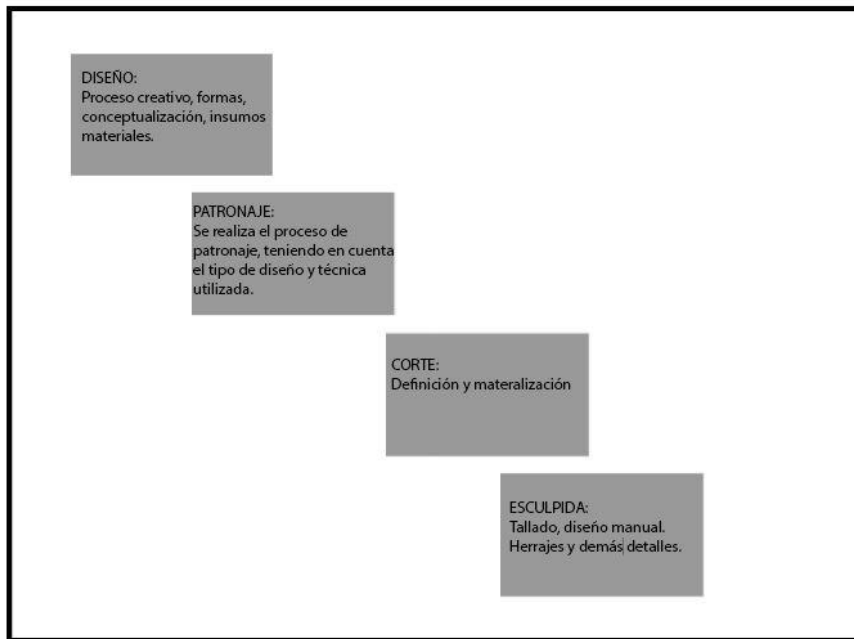
Ficha técnica

PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO				
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.				
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:
	U			
OPCIONES DE COLOR				MEDIDAS:
				CONTORNO CUELLO
				50 cm
				ANCHO
				4 ml
			LARGO	
			50 cm	

4.1 ¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO QUE PUEDE GENERAR A SUS CLIENTES?

La marca tiene como valor agregado la inclusión de materiales reciclados, dándole estilo, diseño y calidad al producto.

4.2 PLAN DE COMPRAS



4.3 COSTO DE PRODUCCIÓN

Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Unidad (es la medida del producto, por ejemplo: kilos, metros, unidad,	Cantidad (el número de unidades a vender en el mes, si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses)	Costo Variable Unitario (Es la suma de los costos variables de producción entre el número de unidades producidas)	Costo Variable Total (es la multiplicación de la Cantidad de unidades a producir por el Costo Variable Unitario)

	docenas, etc)			
Collares	1	30	\$ 25.000	\$750.500
Manillas	1	25	\$ 20.000	\$500.000
Chokers	1	25	\$ 20.000	\$ 500.000
Pulseras	1	15	\$ 10.000	\$ 150.000
	1			
	1			
TOTALES				1.900.500

Tabla 17. Plan de producción.

Fuente: P

4.4 INFRAESTRUCTURA

INFRAESTRUCTURA

Para la producción de los diversos accesorios se requiere de máquina cortado laser, caladora, pueden oscilar 3.871.900, el taller de diseño y producción queda ubicado en el Barrio Manrique, el gasto de arriendo, servicios e internet son compartidos, el taller ocupa una pequeña zona de la casa, los gastos mencionados están mencionados en los costos fijos.

PARÁMETROS TÉCNICOS ESPECIALES

La marca a un corto plazo se proyecta en un local más espacioso, que cuente con las condiciones óptimas para el desarrollo de los productos, las locaciones deben estar divididas por procesos o cadena de producción, se debe tener presente la seguridad y salud de los empleados, teniendo buenas practicas que la ejecución de dicha labor sea amena.

La distribución de la planta se realizará de la siguiente manera siguiente manera: Área de gerencia y diseño, Área de producción, corte y terminación, Área de bodega, zona de servicio sanitario y alimentación. Todas las áreas deben contar con electricidad, ventilación.

5. MODULO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

DEBILIDADES

No se cuenta con una infraestructura amplia
El tema sobre el personal es limitado por los altos costos.
El tema tecnológico puede ser complejo por su alto costo.

ANÁLISIS DEBILIDADES

El tema relacionado con la locación impulsa a buscar alterna nuevas y oportunidades, por el momento se puede sostener con poco personal, pero a medida que la empresa crezca se van ideando nuevas estrategias. La tecnología, no se puede dejar de lado, a pesar de su alto costo también optimiza procesos y genera nuevos y diversos diseños.

OPORTUNIDADES

La ventaja es que hay pocas marcas relacionadas con el proyecto, sería un campo amplio y suficiente para explorar.
El diseño y la calidad son potenciales diferenciadores a gran escala.

ANÁLISIS OPORTUNIDADES

La inclusión de la marca se puede empezar a hacer a nivel nacional, lo cual nos lleva al posicionamiento y reconocimiento de la marca, lo cual genera un impacto importante y significativo entre el público objetivo.

FORTALEZAS

Los precios son asequibles, óptimos para el público objetivo.

Accesorios de excelente calidad y originalidad.

Identidad del ser

ANÁLISIS FORTALEZAS

La promoción y difusión de la marca no puede parar, los usuarios siempre estarán informados sobre los diversos productos, descuentos y obsequios además el valor agregado o ADN debe ser siempre la contribución al cuidado del medio ambiente.

AMENAZAS

Se puede presentar réplicas de la marca

Las tiendas con sus productos importados pueden ser menores frente al precio público, pero cabe resaltar que no se puede medir la calidad con la nuestra.

Los proveedores vendan materia primara de calidad mala.

ANÁLISIS AMENAZAS

Inicialmente para el tema del plagio es supremamente importante el registro de marca y diseños, de esta manera se estaría protegiendo la marca y evitando de una u otra manera el plagio, el tema de la venta a bajo costo se puede sustentar con calidad y diseño, los proveedores se pueden ir descartando a medida que se va incursionando en el mercado.

ORGANISMOS DE APOYO

Contamos dos diversos bancos, cooperativas o entidades que apoyan al pequeño comerciante, entre ellos está el banco de las oportunidades, interactuar, Confiar cooperativa financiera, Bancolombia, Cultura E: Es un programa de la alcaldía de Medellín, quien a través de las TIC apoya la divulgación de eventos y proyectos relacionados con el tema empresarial en la ciudad. Tiene distintos programas como el Fondo de Emprendimiento, programas de formación, proyectos de integración empresarial, semilleros y redes de microcrédito.

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gerente: es la persona encargada del tema organizacional y administrativo de la empresa

Diseñador: Desarrollador e innovador del diseño de la marca.

Proveedores: los proveedores están mencionados en el numeral 3.1.9. Estos son los encargados de dotar de materia prima y todo lo relacionando.

Operarias: son las encargadas de ensamblar las piezas y dar por terminado el resultado requerido del producto.

Vendedores: Son las personas de cara a la distribución y comercialización de la marca.

Mensajeros: Son la cara vomita y amable al momento de entregar las ordenes de pedidos.

5.3 Aspectos legales

Por el momento la marca inicia su funcionamiento sin los debidos permisos dado que iniciando se dificulta un poco el tema de dinero, cuando **Rockpa** se posesione en el mercado se tiene como parámetro realizar todo el proceso de legalización, de igual manera se gestionará el tema legal sobre el debido proceso laboral, ambiental y se revisara los parámetros uno por uno y de esta manera no incurrir en algún tipo de infracción o multa dictada por el gobierno y entes reguladores.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.4.1 GASTOS DE PERSONAL

La marca inicia con solo una persona, con un sueldo de equivalente a un mínimo legal vigente,

<i>COSTOS FIJOS MENSUALES</i>			<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</i>		
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>
Arrendamiento	\$1	\$ 200.000	Vendedor	1	\$ 1.000.000
Agua	\$1	\$ 5.000	Promoción	1	\$ 2.113.000
Luz	\$1	\$ 30.000	Pulicidad	1	\$ 450.000
Depreciación de maquinaria	\$1	\$ 3.000.000	<i>Total</i>		\$ 3.563.000
Trasnpore	\$1	\$ 30.000			
Nómina MCI	\$1	\$ 70.000			
Nómina MOD	\$1	\$ 60.000			
<i>Total</i>		\$ 3.395.000			

Tabla 18 Costos fijos.

Fuente: P

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Para el inicio del emprendimiento se hizo una inversión de \$6.000.000, los cuales costearon la materia prima, mesas, papelería, computador, metros, lanzamiento y detalles que estuvieran pendientes, menos el tema de la maquinaria.

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

<i>COSTOS FIJOS MENSUALES</i>			<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</i>		
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>
Arrendamiento	\$ 1	\$ 200.000	Vendedor	1	\$ 1.000.000
Agua	\$ 1	\$ 5.000	Promoción	1	\$ 2.113.000
Luz	\$ 1	\$ 30.000	Pulicidad	1	\$ 450.000
Depreciación de maquinaria	\$ 1	\$ 3.000.000	<i>Total</i>		\$ 3.563.000
Traspore	\$ 1	\$ 30.000			
Nómina MCI	\$ 1	\$ 70.000			
Nómina MOD	\$ 1	\$ 60.000			
Total		\$ 3.395.000			

Tabla 19. gastos anuales por administración

Fuente: P

6. MODULO FINANCIERO

6.1 INGRESOS

6.1.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Los valores relacionados son recursos en efectivo.

<i>Estados de Resultados</i>					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Venta de productos ó servicios	\$ 80.634.120	\$ 87.084.850	\$ 94.051.638	\$ 98.754.219	\$ 103.691.930
Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal ingresos	\$ 80.634.120	\$ 87.084.850	\$ 94.051.638	\$ 98.754.219	\$ 103.691.930

Tabla 20. Fuente de financiación

Fuente: P

FORMATOS FINANCIEROS

Flujo de Caja						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de	\$ 0,00					
Venta de productos y servicios	\$ 0,00	\$ 30.634.120	\$ 37.094.850	\$ 94.051.638	\$ 99.754.219	\$ 103.691.930
TOTAL INGRESOS	\$ 0,00	\$ 30.634.120,00	\$ 37.094.850	\$ 94.051.638	\$ 99.754.219	\$ 103.691.930,42
EGRESOS		\$ 64.528.980	\$ 66.787.494	\$ 69.125.057	\$ 71.890.059	\$ 74.765.661
Costos Variables		\$ 64.528.980	\$ 66.787.494	\$ 69.125.057	\$ 71.890.059	\$ 74.765.661
Costos Fijos		\$ 3.395.000	\$ 3.513.825	\$ 3.636.809	\$ 3.782.281	\$ 3.933.572
Gastos Ventas y Administración		\$ 3.563.000	\$ 3.687.705	\$ 3.816.775	\$ 3.969.446	\$ 4.128.223
Gastos financieros		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal egresos		\$ 71.486.980	\$ 73.989.024	\$ 76.578.640	\$ 79.641.786	\$ 82.827.457
UTILIDAD	\$ 0,00	\$ 9.147.140	\$ 13.095.825	\$ 17.472.997	\$ 19.112.434	\$ 20.864.473
Saldo anterior	\$ 0,00	(\$ 33.874.860,00)	(\$ 31.491.944,70)	(\$ 28.737.744,53)	(\$ 28.743.312,31)	(\$ 28.694.957,08)
Saldo actual	\$ 0,00	(\$ 33.874.860,00)	(\$ 65.366.804,70)	(\$ 94.104.549,23)	(\$ 122.947.861,54)	(\$ 151.542.818,63)
Saldo final	\$ 0,00	(\$ 33.874.860,00)	(\$ 65.366.804,70)	(\$ 94.104.549,23)	(\$ 122.947.861,54)	(\$ 151.542.818,63)

Tabla 21. Flujo de caja

Fuente: 20

6.2 EGRESOS


EGRESOS					
Costos Variables	\$ 64.528.980	\$ 66.787.494	\$ 69.125.057	\$ 71.890.059	\$ 74.765.661
Costos Fijos	\$ 3.395.000	\$ 3.513.825	\$ 3.636.809	\$ 3.782.281	\$ 3.933.572
Gastos Ventas y Administración	\$ 3.563.000	\$ 3.687.705	\$ 3.816.775	\$ 3.969.446	\$ 4.128.223
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal egresos	\$ 71.486.980	\$ 73.989.024	\$ 76.578.640	\$ 79.641.786	\$ 82.827.457
UTILIDAD	\$ 9.147.140	\$ 13.095.825	\$ 17.472.997	\$ 19.112.434	\$ 20.864.473

Tabla 22. Egresos

Fuente: P

7. PLAN OPERATIVO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

 Código: GDO-FR-115 Versión: 003																		
RECTORÍA DE DOCENCIA - COORDINACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO DEL INFORME EMPRENDIMIENTO ROCKPA																		
CRONOGRAMA DE TRABAJO - PRÁCTICAS EMPRESAS OBJETIVO GENERAL <u>A través de los accesorios crear una tendencia en la comunidad rockera</u>																		
SEMESTRE: <u>I-2022</u>																		
NOMBRE DEL ESTUDIANTE: _____																		
NOMBRE DEL ASESOR: <u>LA</u>																		
#	ACTIVIDADES A REALIZAR	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				OBSERVACIONES
		SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	
2	Definición de la propuesta de mejora a documentar en el informe final (5%)	X																
3	Revisión primera parte del informe final (Introducción, Descripción de la empresa y área de trabajo, planteamiento propuesta de mejora y objetivos) (30%)			X														
4	Hacer el diseño metodológico para documentar la propuesta de mejora, con sus respectivas etapas, instrumentos y técnicas usadas (20%)							X										
5	Revisión segunda parte del informe final (Resultados, Conclusiones y Bibliografía) (30%)											X						
6	Entrega del informe final para aprobación (10%)																X	

METAS SOCIALES

Desde el Plan Regional de Desarrollo este emprendimiento está diseñado y enfocado en la exploración del cuero, sus derivados y la inclusión de retales, dándole esa transformación y construyendo nuevas alternativas de uso, con los desperdicios del cuero podemos lograr la exclusividad, la reutilización hace que cada producto sea único, ya sea por su color, estructura o por referencia que se sacan por determinadas temporadas en el año, ya sea por moda, escaso volumen de dicha materia prima.

El emprendimiento hace parte del Clúster de la Joyería y bisutería, la cual se fortalece y se va volviendo más competitiva en la incursión al mercado global.

8. METODOLOGÍA

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAEiPxli93FfFYHM4B-6C5cWtkToEs7uq2MginbEkazhWbPg/viewform?usp=sf_link

8.1 ENCUESTA EN BLANCO

The image shows a Google Forms interface with two questions. The first question is a short-answer question titled "Nombre" (Name). It has a text input field, a "Respuesta corta" (Short answer) dropdown menu, and a "Texto de respuesta corta" (Short answer text) label. Below the input field are icons for copy, delete, and a toggle for "Obligatorio" (Required), which is currently turned on.

The second question is a multiple-choice question titled "Rango de edad *" (Age range *). It has seven radio button options: "20 - 25", "25 - 30", "30 - 35", "35 - 40", "40 - 45", "45 - 50", and "50 - 60".

The third question is a multiple-choice question titled "A la hora de comprar accesorios que medios utilizas? *" (When buying accessories, which media do you use? *). It has seven radio button options: "Facebook", "Whatsapp", "Instagram", "Alliexpress", "Mercado libre", "Tienda física", and "Todas las anteriores" (All of the above).

The fourth question is a short-answer question titled "Con que frecuencia adquieres accesorios?" (How often do you buy accessories?). It has a text input field and a "Texto de respuesta corta" (Short answer text) label.

Con que frecuencia adquieres accesorios?

Texto de respuesta corta

Que tipos de accesorios utilizas? *

- Anillos
- Collares
- Brasaleta
- chokers
- Manillas
- Todas las anteriores

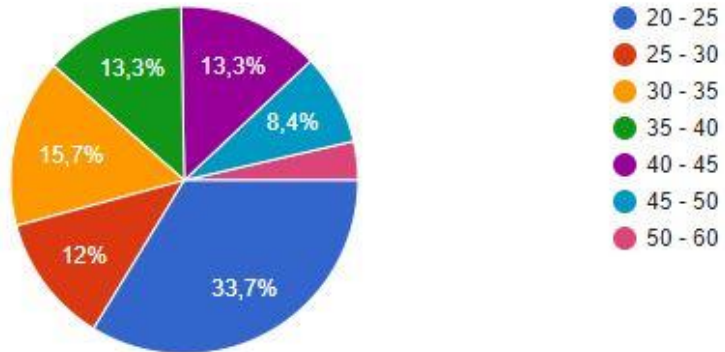
Considera los accesorios como parte ornamental en tu cuerpo? *

- Sí
- No

8.2 GRAFICAS

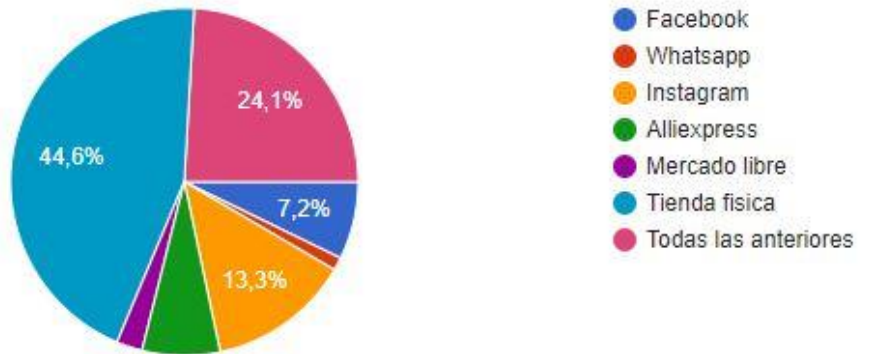
Rango de edad

83 respuestas



¿A la hora de comprar accesorios que medios utilizas?

83 respuestas



¿Con que frecuencia adquieres accesorios?

77 respuestas

1 vez al mes

Cada que lo requiero.

Cada mes

Cada 6 meses

Siempre

5 veces al año más o menos

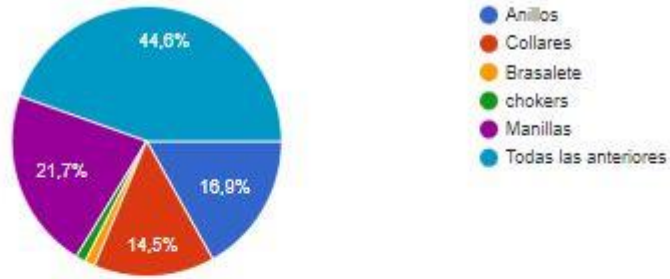
De vez en cuando

Pocas

Cada vez que veo algo que me gusta

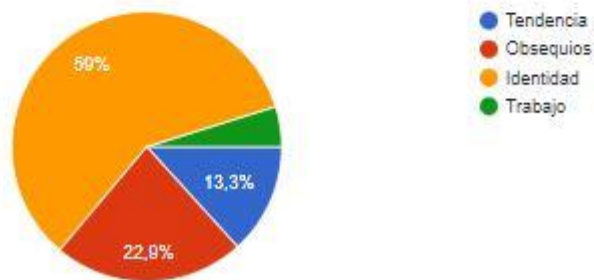
¿Que tipos de accesorios utilizas?

83 respuestas



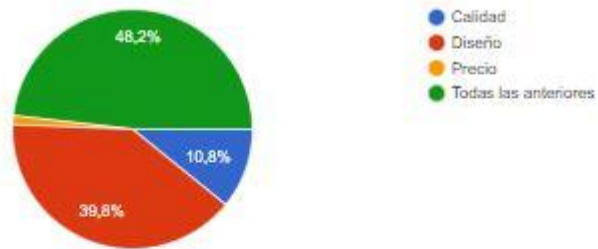
¿Cual es tu principal razon para adquirir accesorios?

83 respuestas



¿Que es lo que mas te llama la atención de un accesorio?

93 respuestas



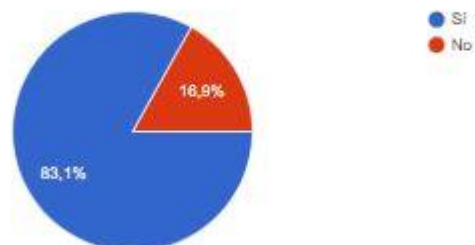
¿Que tipo de accesorio te gustaria encontrar con mayor facilidad?

93 respuestas

Anillos
Collares
Cadenas
Aretes
Aretas
chokers
Anillos, collares

¿Considera los accesorios como parte ornamental en tu cuerpo?

93 respuestas



8.3 ANÁLISIS

De las encuestas se puede inferir que las personas que más compran los accesorios están entre el rango de 20-25 años seguidos de 25-30, 30-35 la población restante no tanto, cuando ellos eligen los medios de compras lo hacen a través de tienda física , pero también cabe resaltar que todos los usuarios utilizan medios virtuales unos con más fuerza que otros, ejemplo Facebook e Instagram, la frecuencia de adquisición de compra para la mayoría de la población es cada mes o regularmente cada mes, aman los accesorios tales como collares, anillos chokers, manillas. Los usos frecuentes de estos productos son básicamente por identidad, seguidos por obsequios, tendencia o trabajo, cabe resaltar que la calidad, diseño, y el precio son los pilares fundamentales para la adquisición, también se considera los accesorios como parte ornamental del cuerpo.

9. INVESTIGACIÓN

Desde la antigüedad, las personas han llevado accesorios como pulseras, anillos, collares y bolsos para complementar su estilo y, hasta la actualidad, los complementos de moda son una parte inseparable de nuestro atuendo. Muchas mujeres y hombres tienen en su armario **accesorios de moda** para crear looks con los que se identifiquen y expresen su personalidad.

Como mencionamos anteriormente, se deben considerar varios aspectos al momento de elegir los accesorios de moda. En este sentido, los accesorios van a variar de acuerdo al momento del día en que se utilicen, por ejemplo, los accesorios para la noche suelen ser más brillantes que los que se utilizan durante el día, también son diferentes los colores y los materiales.

Para elegir los accesorios también hay que tener en cuenta el color y el tono de las prendas, a fin de destacar no sólo el vestuario sino también el accesorio en sí mismo. Los colores clásicos como el blanco, el negro y el beige suelen quedar bien con cualquier accesorio, sin embargo, es fundamental saber cómo elegir el complemento ideal. En ciertas ocasiones un cinturón y un bolso puede ser más efectivo que una pulsera y un collar.

Hoy en día los complementos y accesorios se han convertido en piezas fundamentales de cualquier estilismo, por ello desde Lookiero, hoy, queremos enseñaros su diferencia e importancia a la hora de crear un look.

¿Qué son los complementos de moda?

Los complementos de moda hacen referencia a aquellos elementos del look que son, en cierta manera, indispensables para la vestimenta y que determinan un estilo. El calzado, los bolsos o cinturones serían los complementos básicos a tener en cuenta.

Para la investigación se realizó una serie de estudios relacionados con las diversas características entre gustos y necesidades que pueden llevar a la persona a usar los accesorios, para ello se implementó el tema de las encuestas, donde el eje central fue la población y el consumismo de la misma.

Los accesorios son sumamente importantes, pues combinados con acierto permiten realzar la figura humana en su conjunto, transmiten una valiosa información acerca

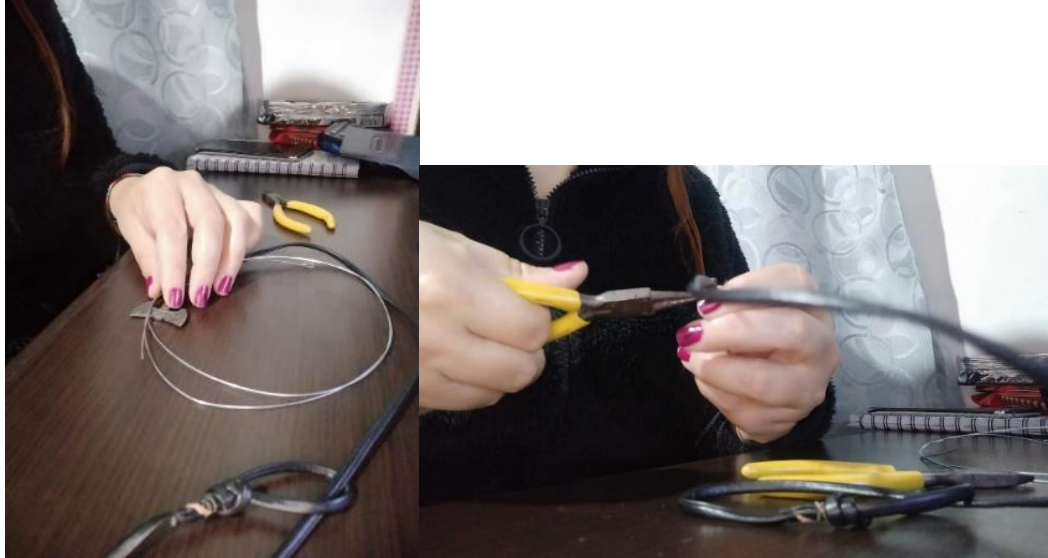
de quien los porta y constituyen un recurso ideal para cambiar la apariencia en muy pocos minutos. En el artículo se abordan, fundamentalmente, diversos aspectos relacionados con los complementos femeninos y masculinos, en aras de combatir la vulgaridad, el mal gusto y el erróneo concepto de modernidad en algunas mentes y posturas, pues la exposición oral de un trabajo científico es una circunstancia especial que exige de oradoras y oradores una conducta e imagen personal igualmente distintivas, a fin de evitar que puedan ser descalificados por el auditorio antes de comenzar a hablar por haber descuidado este básico elemento en su atavío.

Los accesorios no siempre son referentes de moda, su uso viene de civilizaciones antiguas, demarcando la cultura, sus creencias, la magia de lo natural, teniendo en cuenta las formas, materiales, el diseño pictórico y esa forma clara y expresiva de contextualizar sus creencias, sus gustos y la identidad.

Estos productos son parte ornamentaria del cuerpo, son identidad del ser, su uso es cotidiano, los herrajes y los materiales que se utilizan connotan el diseño, y lo natural, desde la forma hasta la transformación de la inspiración.

“Un accesorio puede transformar un look, dar la cuota de actualidad a un básico y mucho aporte de identidad para deducir el espíritu de la mujer que lo luce.”

10. ANEXOS.



Fotos del producto final

BIBLIOGRAFIA

- H., A. J. (2009). *El Bogotano y el valor simbólico de los accesorios*. Colombia, Bogotá.
- Piña, E. M. (2012). *Blackmetaleros en la Ciudad de México: Análisis de sus prácticas socioculturales desde una perspectiva comunicativa*. MEXICO .
- Carvajal-Villaplana, Á. (2017). *Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte*. Mexico .
- H., A. J. (2009). *El Bogotano y el valor simbólico de los accesorios*. Colombia, Bogotá.
- Piña, E. M. (2012). *Blackmetaleros en la Ciudad de México: Análisis de sus prácticas socioculturales desde una perspectiva comunicativa*. MEXICO .

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9201/tesis20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9201/tesis20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

https://www.google.com/search?q=accesorios%20%20medellin%20grafica&tbm=isch&tbs=rimg:CWBFPVVojQtTYSsNppIEgOP7sgIMCgIIABAAOgOIABAA&riz=1C1SQJL_enCO888CO888&hl=es-

[419&sa=X&ved=0CBsQuIBahcKEwjY7am8gr_3AhUAAAAAHQAAAAAQIQ&biw=1349&bih=657#imgrc=DKPi0fqXwKbVQM](https://www.google.com/search?q=exportacion+e+importacion+de+accesorios&riz=1C1SQJL_enCO888CO888&source=lnms&tbs=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj6w6rak8f3AhVermoFHdm3Bo4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=-ehcEDtVsDQvmM)

https://www.google.com/search?q=exportacion+e+importacion+de+accesorios&riz=1C1SQJL_enCO888CO888&source=lnms&tbs=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj6w6rak8f3AhVermoFHdm3Bo4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=-ehcEDtVsDQvmM

<https://www.educativo.net/articulos/los-accesorios-de-moda-algo-mas-que-una-simple-tendencia-537.html>

<https://lookiero.es/blog/diferencia-entre-complemento-y-accesorio/>

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192012001200020