



“Plan De Negocio Para La Tienda Virtual De Accesorios “Tanzanita Accesorios”

Leidy Yohana Fernández

Paola Eliana Zapata Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Administración de Empresas

Mayo de 2025

“Plan De Negocio Para La Tienda Virtual De Accesorios “Tanzanita Accesorios”

Leidy Yohana Fernández

Paola Eliana Zapata Sánchez

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora:

María Lucelly Urrego Marín – PhD en Pensamiento Complejo, Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2025

Dedicatoria

A mi hijo Diego Alexander mi más grande inspiración y motivación gracias a su compañía y paciencia he logrado llegar hasta aquí; a mi compañero de vida Cesar Pérez quien con firmeza ha acompañado mis buenos y malos momentos.

A mis mascotas que me acompañaron en mis jornadas de estudio nocturnas.

A mi madre que, aunque no esté con nosotros presencialmente, fue y será mi mayor fuente de inspiración.

Paola Eliana Zapata Sánchez

Dedico este trabajo de grado a mi madre Luz Marina Fernández y a mis hijos Angelly Manuela Velásquez y Robinson Velásquez quienes me han brindado amor, apoyo y la oportunidad de recibir una educación, su sacrificio y constante aliento han sido mi mayor inspiración.

Agradezco a mis amigos y seres queridos por su comprensión, paciencia y palabras de aliento en los momentos más desafiantes de esta travesía académica.

A mis jefes, profesores y tutores que me han guiado y acompañado en este camino, este logro no habría sido posible sin el esfuerzo y la colaboración de todos los que han estado a mi lado, a cada uno de ustedes, les dedico este trabajo con gratitud y cariño.

Leidy Yohana Fernández

Agradecimientos

Queremos agradecer profundamente a la Universidad por permitirnos continuar con nuestra educación superior, así como a todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación profesional y personal, en especial a nuestra docente Maria Lucelly Urrego, quien con paciencia y excelente actitud nos brindó la guía necesaria para culminar nuestro proyecto.

A todos los compañeros de UNIMINUTO que nos acompañaron en este trayecto y que también fueron un gran apoyo.

Un sincero agradecimiento a nuestros amigos y compañeros de trabajo, quienes con sus comentarios, compañía y consejos contribuyeron a nuestro desarrollo como profesionales.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias, en especial a nuestros hijos por su amor incondicional y su apoyo constante, el creer en nosotras nos permitió culminar este proyecto de vida de cual han sido nuestro más grande pilar, su presencia, compañía y motivación fueron parte fundamental para nosotras, sin ustedes esto no hubiese sido posible.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	7
1. Naturaleza del proyecto	9
1.1. Datos generales	9
1.2. Perfil emprendedor.....	9
1.2.1. Paola.....	9
1.2.2. Yohana	10
1.3. Trayectoria del negocio.....	11
1.3.1. Origen del negocio	11
1.3.2. Trayectoria	12
1.4. Misión	13
1.5. Visión.....	13
1.6. Impacto esperado a nivel económico, sociocultural y ambiental.....	13
1.6.1. Nivel económico	13
1.6.2. Nivel sociocultural	14
2. Análisis del sector	16
2.1. Transformación digital en las microempresas colombianas en tiempos de pandemia.....	20
2.1.1. Efectos de la pandemia por COVID-19 en las Pymes en Colombia	20
2.1.2. Marketing digital y las finanzas de las pymes	21
2.2. Tendencias	22
2.3. Principales productos / servicios.....	23
2.4. Precios de venta	25
2.5. Cifras de ventas.....	26
2.6. Clientes	28
2.7. Competencia	29
2.8. Otros.....	30
3. Análisis del mercado.....	33
3.1. Oportunidad, problema o necesidad detectada.....	33
3.2. Segmentos de mercado.....	33
3.3. Mezcla de mercadeo.....	34
3.4. Validación del mercado	34

4.	Normatividad	37
4.1.	Normatividad empresarial.....	37
4.2.	Normatividad tributaria.....	37
4.3.	Normatividad técnica	37
4.4.	Normatividad ambiental.....	38
4.5.	Normatividad laboral	39
4.5.1.	Legislación laboral, de seguridad social y seguridad y salud en el trabajo.....	39
4.5.2.	Estructura organizacional.....	39
4.5.3	Organigrama	40
5.	Análisis técnico	41
5.1.	Ficha técnica del producto / servicio.....	41
5.2.	Diagrama de flujo	50
5.3.	Recursos requeridos para la puesta en marcha.....	51
5.4.	Punto de equilibrio	54
5.5.	Flujo de efectivo / flujo de caja.....	55
5.6.	Estado de resultados.....	55
5.7.	Balance general.....	56
5.8.	Evaluación financiera.....	56
5.9.	Indicadores de impacto	56
	Conclusiones	63
	BIBLIOGRAFÍA	65

Resumen ejecutivo

Tanzanita Accesorios es una tienda virtual especializada en la venta de joyería y accesorios para mujeres, elaborados principalmente en acero inoxidable. Se ofrecen piezas asequibles, de alta durabilidad y estilo, pensadas para complementar cualquier look con elegancia y modernidad.

Se ha decidido intervenir en esta tienda virtual con el propósito de transformarla en una plataforma mayorista. El objetivo es ofrecer productos con tarifas especiales a aquellos que se conviertan en distribuidores de la marca, incentivando su expansión y fortaleciendo su presencia en el mercado.

Para cumplir con el objetivo establecido, se realiza un análisis exhaustivo del mercado, con el fin de identificar las necesidades y preferencias tanto de los clientes actuales como de los potenciales mayoristas. Este estudio abarca el análisis de la competencia, la evaluación de las tendencias actuales del sector y la revisión de los negocios ya consolidados en el mismo nicho.

Dicho análisis detalla los diferentes materiales disponibles en el mercado, las posibles combinaciones para la creación de accesorios, y los costos asociados a cada opción. También se evaluarán los proveedores existentes, entre otras variables, con el fin de determinar cuál es la opción más adecuada para la marca.

Finalmente, el análisis de los factores mencionados, servirá a Tanzanita Accesorios identificar la necesidad persistente en el sector de la joyería y accesorios. Con el fin de enfrentar este desafío, la marca planea transformar su tienda virtual en una plataforma mayorista, ofreciendo productos a precios preferenciales para distribuidores. Esta estrategia responde a la creciente adaptación al entorno digital, impulsada por la pandemia, según datos del

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2021) y se apoya en la visión de la innovación como una inversión estratégica, de acuerdo con (Reatiga, 2018).

1. Naturaleza del proyecto

1.1. Datos generales

Tabla 1

Información de los datos generales del proyecto “Tanzanita accesorios”.

Nombre:	Tanzanita Accesorios	Etapa:	Unidad Productiva
Actividad económica:	4791: Comercio al por menor realizado a través de Internet. Comercio al por menor de accesorios y joyería.		
Sector /Subsector	Comercio al por mayor y al por menor	Fecha de Inicio:	14 de julio de 2022
Dirección:	Tienda virtual		
Correo	paelza@gmail.com	Teléfono:	3017569495

Fuente. Elaboración propia

1.2. Perfil emprendedor

1.2.1. Paola

Es una mujer con una gran capacidad creativa y una sed insaciable de innovación, siempre buscando nuevas formas de destacarse en sus proyectos. En 2008, se sumergió en el apasionante mundo del diseño gráfico al completar una tecnología en la materia, lo que le proporcionó una base sólida y una comprensión profunda de la importancia del diseño en el ámbito empresarial. Esta formación no solo le permitió adquirir conocimientos técnicos, sino que también le brindó una visión más amplia de cómo el diseño puede transformar la comunicación visual y la identidad de las marcas.

Consciente de la importancia del marketing en el mundo digital actual, Paola decidió ampliar sus horizontes y habilidades al realizar un curso en marketing digital en 2021. Esto le permitió fortalecer su conjunto de habilidades y desarrollar una capacidad para promocionar eficazmente sus proyectos en el entorno digital.

Además, su formación como tecnóloga en logística, obtenida en 2019, es otro aspecto crucial en su trayectoria. Esta formación le ha proporcionado una comprensión detallada de los procesos de distribución y almacenamiento, permitiéndole optimizar la cadena de suministro y garantizar la eficiencia en la entrega de productos y servicios.

Con esta combinación única de habilidades en diseño gráfico, marketing digital y logística, ella está equipada para abordar proyectos complejos y desafiantes, siempre con una perspectiva innovadora y una mentalidad emprendedora.

1.2.2. Yohana

Yohana es una mujer con una actitud proactiva y una perseverancia admirable, que ha sido una buscadora incansable de conocimiento y crecimiento a lo largo de su trayectoria. En 2019, completó su formación como tecnóloga en logística, lo que le proporcionó una sólida comprensión de los procesos necesarios para gestionar eficientemente la cadena de suministro, desde la planificación y coordinación hasta la ejecución y seguimiento. Esta experiencia le brindó una base sólida para aplicar en su nuevo proyecto emprendedor, permitiéndole optimizar recursos, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente.

Además, su interés en áreas como el mercadeo, el inglés y la educación financiera ha sido evidente a lo largo de su trayectoria, buscando constantemente ampliar sus conocimientos y habilidades para destacarse en el competitivo mundo empresarial. Ha realizado cursos y talleres en estas áreas, lo que le ha permitido desarrollar habilidades en marketing digital, comunicación efectiva y toma de decisiones financieras informadas.

Su formación en curso como administradora de empresas le ha dotado de habilidades adicionales en gestión empresarial, preparándola para enfrentar los desafíos y tomar decisiones informadas en su camino hacia el éxito empresarial. Ha aprendido a analizar situaciones

complejas, identificar oportunidades y riesgos, y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos.

Con una dedicación notable a su desarrollo personal y profesional, Yohana está bien preparada para enfrentar cualquier desafío que se presente en su viaje emprendedor. Su capacidad para adaptarse a nuevas situaciones, su creatividad y su determinación la convierten en una líder nata, capaz de inspirar y motivar a otros a alcanzar sus metas.

1.3. Trayectoria del negocio

1.3.1. Origen del negocio

Paola Zapata, con una visión emprendedora y una determinación sin límites, concibió la idea de crear un negocio en junio de 2020, con el propósito de generar ingresos adicionales y afrontar los desafíos financieros derivados de la pandemia y los costos universitarios. La necesidad de encontrar soluciones innovadoras y sostenibles la motivó a explorar nuevas oportunidades.

Tras una cuidadosa revisión de varios factores, incluyendo la facilidad de importación de productos, su durabilidad y falta de caducidad, así como su alta rotación en el mercado, Paola eligió el sector de accesorios como el campo ideal para su emprendimiento. La investigación de mercado, iniciada en agosto de 2020, le permitió identificar tendencias y preferencias de los consumidores, lo que la llevó a elegir el mercado objetivo en noviembre del mismo año.

Con una estrategia clara y un plan de acción definido, Paola inició las importaciones de las primeras referencias en marzo de 2021. Además, identificó una oportunidad en el volumen para la importación y distribución de accesorios, lo que facilitaría una base sólida para la comercialización y la rentabilidad del negocio.

Con esta visión en mente, Paola inyectó un capital importante y dio los primeros pasos para materializar su sueño de lanzar "Tanzanita Accesorios" como una tienda virtual líder en la oferta de joyas de calidad a precios competitivos. Su objetivo es ofrecer a los clientes una experiencia de compra única, con productos exclusivos y atención personalizada, consolidando así su presencia en el mercado y estableciendo una marca reconocida y respetada.

1.3.2. Trayectoria

Tanzanita Accesorios nació en 2022 con humildes comienzos, ofreciendo ventas al menudeo y publicidad de boca en boca. Sin embargo, la excelente recepción de sus productos por parte de la clientela inicial la impulsó a expandirse y crear presencia en las redes sociales. En Facebook, Instagram y TikTok, encontró una plataforma ideal para mostrar su marca y conectarse con un público más amplio. Esta visibilidad creciente la llevó a dar el siguiente paso lógico: la creación de una tienda virtual.

Hoy en día, Tanzanita Accesorios se enorgullece de ser una tienda virtual especializada en joyas de alta calidad a precios accesibles. Su objetivo es brindar a sus clientes la oportunidad de agregar un toque de exclusividad y elegancia a sus estilos personales. Sus productos más destacados incluyen:

- Anillos en acero inoxidable ajustables
- Ear cuff
- Cadenas tejido serpiente en acero inoxidable

Aunque no tiene un número fijo de clientes, ya que sus ventas son frecuentes a diferentes compradores, ha logrado construir una base de clientes frecuentes leales. Puedes encontrarla en:

- Instagram: @Tanzanita_accesorios_

- Facebook: Tanzanita accesorios
- Shopify: Tanzanita_accesorios

1.4. Misión

Brindar a nuestros clientes una selección diversa de accesorios de primera calidad a precios competitivos, mientras apoyamos el desarrollo de una red sólida de distribuidores y emprendedores. Nos esforzamos por ser líderes en el mercado de la distribución de accesorios, generando impacto positivo en nuestra comunidad empresarial.

1.5. Visión

En el 2025 convertirnos en una marca que ayude a muchas mujeres a generar ingresos extra, siendo proveedores mayoristas y aliados para quienes desean emprender en la distribución y venta de nuestros accesorios.

1.6. Impacto esperado a nivel económico, sociocultural y ambiental

A continuación se hace la descripción del impacto esperado de cada uno de los niveles que se van a presentar:

1.6.1. Nivel económico

El emprendimiento de Tanzanita Accesorios busca contribuir al desarrollo económico de la región, especialmente en cuanto a la mejora de las condiciones de las mujeres, generando oportunidades de ventas alternativas y rápidas que no requieren experiencia previa. Además, ofrece la posibilidad de trabajar desde casa con solo el uso de internet, gracias a la comercialización virtual.

Al estar en el sector de la comercialización, se evita la preocupación por la producción y la calidad del producto, lo que permite ampliar la oferta para los clientes y mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias de moda. Esto facilita la participación en un mercado

altamente competitivo, ofreciendo productos exclusivos de bisutería con diseños personalizados y promoviendo oportunidades de aumentar la importación.

Los datos de la empresa (Observatory of Economic Complexity (OEC), s.f) correspondientes al año 2022 respaldan esta tendencia, con Colombia importando \$21,6 millones en joyería de imitación, posicionándose como el 51º importador a nivel mundial. La joyería de imitación ocupó el lugar 402 entre los productos más importados en Colombia, destacando la relevancia de este segmento en el panorama comercial nacional.

Las principales fuentes de importación de joyería de imitación para Colombia fueron China, Brasil, Perú, Estados Unidos e India, estableciendo conexiones clave en el flujo global de este mercado.

1.6.2. Nivel sociocultural

El enfoque del emprendimiento de Tanzanita Accesorios busca potenciar el comercio minorista de bisutería y joyería, aprovechando su creciente demanda durante las festividades para mitigar posibles crisis en otros periodos del año. Para lograrlo, se está trabajando en una mejora sociocultural que impulsa la venta minorista a través de diversos canales, permitiendo una expansión continua gracias al crecimiento de los canales de distribución electrónica.

Un aspecto adicional que favorece esta estrategia es que la venta minorista de artículos de alta rotación, como la bisutería, ha ido ganando espacio entre la población de mayores ingresos debido a su calidad y asequibilidad. Esto impulsa la adaptación continua del sector de la joyería y la bisutería al comercio minorista en línea, ya que los consumidores, especialmente los jóvenes con un alto nivel de familiaridad digital y mayores ingresos, tienden a aumentar sus compras a través de este canal debido a su conveniencia y facilidad de uso.

Además, Internet permite exhibir colecciones más amplias y variadas sin necesidad de mantener grandes inventarios, lo que facilita la gestión y el crecimiento del negocio. De esta manera, Tanzanita Accesorios busca capitalizar la tendencia creciente del comercio electrónico y satisfacer la demanda de los consumidores de bisutería y joyería de alta calidad.

2. Análisis del sector

A continuación, se presenta un análisis detallado del sector en el que se encuentra Tanzanita Accesorios, una tienda virtual que se especializa en ventas al por mayor y al por menor a través del marketing digital. Dado que sus canales publicitarios y de reconocimiento están íntimamente ligados al comercio digital, el enfoque es hacia el examen del sector comercial digital para identificar oportunidades y tendencias clave.

En este sentido, se buscó comprender el entorno competitivo, las preferencias de los consumidores, las tendencias de mercado y las estrategias de marketing digital efectivas en el sector de la bisutería y joyería en línea. Esto permite obtener una visión integral del sector e identificar áreas de oportunidad para Tanzanita Accesorios, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado y aumentar sus ventas a través de canales digitales.

En el año 2020 durante la pandemia entre julio y septiembre de 2020 el 77,8% de los micronegocios del país se encontraba abierto, el 19,7% estaba cerrado temporalmente, y el 2,5% había cerrado permanentemente. Así mismo, el 82,9% declaró que entre julio y septiembre de 2020 las ventas habían disminuido en comparación con el mismo periodo de 2019; para el 12,7%, estas permanecieron igual; y el 3,4% sostuvo que habían aumentado (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2021). Semana (2024) explica que un micronegocio abarca una amplia gama de actividades, desde pequeñas tiendas de barrio hasta servicios de consultoría especializados.

Esto incluye profesiones independientes, ventas ambulantes y producción de prendas en el hogar. Es un conjunto diverso que puede operar en diferentes lugares, como viviendas, locales comerciales o ventas directas de puerta en puerta.

La pandemia global dejó una huella imborrable en el panorama empresarial, especialmente en el sector de las pequeñas empresas. Muchas de ellas, que anteriormente habían logrado mantenerse a flote gracias a su clientela local y tradicional, se vieron obligadas a cerrar sus puertas debido a la falta de oportunidades para vender sus productos en un mercado cada vez más restringido.

Sin embargo, algunas empresas visionarias decidieron adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que ofrecía el entorno digital. Estas empresas, aunque no necesariamente alcanzaron altas ventas durante la pandemia, lograron sostenerse y eventualmente salir a flote una vez pasada la crisis.

La clave de su éxito radicó en su capacidad para innovar y adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Muchas de ellas transformaron sus negocios en tiendas virtuales, permitiendo a los usuarios finales realizar compras desde la comodidad de sus hogares. Además, establecieron alianzas estratégicas con proveedores de logística y entrega para garantizar la recepción oportuna de los productos.

Pero, sobre todo, recurrieron a estrategias digitales efectivas para generar confianza en las transacciones en línea. Esto incluyó la implementación de sistemas de pago seguros, la creación de contenido atractivo y relevante, y la interacción constante con los clientes a través de redes sociales y otros canales digitales.

Gracias a estas estrategias, estas empresas no solo sobrevivieron a la pandemia, sino que también lograron establecer una presencia sólida en el mercado digital, lo que les permitirá prosperar en el futuro. Su ejemplo es un testimonio de la resiliencia y la capacidad de adaptación que caracteriza a las pequeñas empresas innovadoras.

Por su parte, como lo indica Reatiga (2018); las pequeñas y medianas empresas necesitan cambiar su percepción de la innovación: en lugar de considerarla un gasto, deben reconocerla como una inversión que puede generar beneficios tangibles en productividad y rentabilidad. Llegará un momento en el que la innovación será esencial para la supervivencia y la competitividad en el mercado (p. 32).

La mayoría de las pequeñas tiendas virtuales según Vera (2011) no las conocemos por medios masivos publicitarios como por ejemplo pautas televisivas o vallas publicitarias, sino que prefieren invertir en publicitar en redes sociales o medios netamente digitales, pues así logran llegar a más personas de su público objetivo con un precio mucho más alcanzable para sus presupuestos; esta es una afirmación que se buscó corroborar a través de este estudio.

Cabe resaltar que, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan un desafío significativo al intentar competir con las empresas de gran tamaño, especialmente en cuanto a la adopción de estrategias de marketing efectivas. Debido a la limitación de recursos y presupuestos, las Pymes suelen carecer de las partidas necesarias para contratar servicios de consultoría y adoptar herramientas de marketing tradicional, lo que las deja en desventaja en el mercado.

Sin embargo, el marketing digital ofrece una alternativa viable y accesible para las Pymes. Al utilizar herramientas digitales, las Pymes pueden promocionar su marca, productos o servicios de manera efectiva y segmentada hacia su mercado objetivo, a un costo significativamente menor que el marketing tradicional.

Además, el marketing digital permite a las Pymes ser más ágiles y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, lo que les permite estar más cerca de sus clientes y responder a sus necesidades de manera más efectiva. Con el marketing digital, las Pymes pueden:

- Mejorar su visibilidad en línea
- Incrementar su presencia en redes sociales
- Generar leads y conversiones
- Analizar y medir el rendimiento de sus campañas

El marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a las Pymes a nivelar el terreno de juego y competir de manera efectiva con las empresas de gran tamaño, sin necesidad de invertir grandes recursos en consultoría y marketing tradicional. Teniendo en cuenta que, la pandemia por el COVID – 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectando a las Pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional; cabe destacar que, el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, y que gracias a esto son más competitivas en el mercado digital. Actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las pymes del país, lo que significaría perder medio millón de unidades productivas, es por esto por lo que se expone los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

De acuerdo con Estrada & Gómez (2020), la llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos. El marketing digital ha surgido como una solución a las nuevas tecnologías y una nueva forma de utilizar y aprovechar internet. Por ejemplo, países como Argentina, sólo en el primer semestre del año 2017 la inversión de publicidad en Internet alcanzó casi la totalidad del año 2016 llegando a los \$1.041 millones entre enero y julio (Consultora ad Cuality, 2017), lo que, a gran medida, brinda una visión de camino a seguir a esta nueva era de la digitalización de los negocios.

2.1. Transformación digital en las microempresas colombianas en tiempos de pandemia

La clasificación de transformación digital en países latinoamericanos a diciembre del 2019 situaba a Colombia en mala posición con respecto a otros países de la región, en un penúltimo puesto superando a Venezuela. En cuanto a digitalización se refería, sólo el 66 % de las empresas colombianas tenía un departamento o área dedicada a las TIC (Leitón et al., 2022).

2.1.1. Efectos de la pandemia por COVID-19 en las Pymes en Colombia

Es correcto afirmar que el COVID-19 obligó a las organizaciones a implementar una herramienta útil que ya antes venía empezando a aparecer en algunas de ellas, dicha herramienta es las tecnologías, esta es una consecuencia positiva para las Pymes puesto que, aunque se vieron afectadas tuvieron la capacidad de lograr adaptarse al cambio y aunque no ha sido fácil si ha sido un éxito hasta el momento (León, 2022).

La pandemia del COVID-19 ha sido un catalizador para la adopción de tecnologías en las organizaciones, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Aunque las Pymes se vieron afectadas significativamente por la crisis, la implementación de tecnologías ha sido una consecuencia positiva que les ha permitido adaptarse al cambio y mantenerse competitivas.

Antes de la pandemia, las tecnologías digitales ya estaban empezando a aparecer en algunas organizaciones, pero la crisis sanitaria aceleró su adopción. La necesidad de mantener la operación y la comunicación con clientes y empleados en un entorno remoto hizo que las Pymes buscaran soluciones tecnológicas para:

- Mantener la productividad y eficiencia
- Mejorar la comunicación y colaboración en equipo
- Ampliar la presencia en línea y llegar a nuevos mercados

- Ofrecer servicios y productos de manera digital

La implementación de tecnologías ha sido un éxito para las Pymes por varias razones:

- Flexibilidad y adaptabilidad: Las tecnologías permiten a las Pymes adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y responder a las necesidades de los clientes.
- Costos reducidos: La implementación de tecnologías puede reducir costos operativos y mejorar la eficiencia.
- Mayor alcance: Las tecnologías permiten a las Pymes llegar a nuevos mercados y clientes.
- Mejora de la productividad: Las herramientas tecnológicas pueden automatizar procesos y mejorar la productividad.

Sin embargo, también es importante reconocer que la implementación de tecnologías no ha sido fácil para las Pymes. Algunos desafíos que han enfrentado incluyen:

- Falta de recursos y presupuesto
- Dificultades técnicas y de infraestructura
- Resistencia al cambio en la cultura organizacional

La pandemia por el COVID-19 ha sido un catalizador para la adopción de tecnologías en las Pymes, y aunque ha presentado desafíos, ha sido un éxito en términos de adaptabilidad, reducción de costos, mayor alcance y mejora de la productividad.

2.1.2. Marketing digital y las finanzas de las pymes

Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital permitieron constatar que, gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician. Diferentes herramientas o canales de comunicación

en internet, tales como los blogs, e-books, sitios web, redes sociales y wikis, sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas.

Por lo tanto, para que las pymes sean competitivas debe tener presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas son el uso de motores de búsqueda y su optimización, los códigos QR, las estrategias de realidad aumentada y advertainment entre otros incluyendo el big data como estrategia de gran peso. Pese a los beneficios de la mercadotecnia digital, por la naturaleza de las pymes, no suelen desconocer estas herramientas, “por lo que existe gran oportunidad para los microempresarios de hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado” (Arellano et al., 2018, pág. 106).

2.2. Tendencias

Teniendo en cuenta el informe realizado por Latitud 4'35° Noticias (2022), las exportaciones de joyería colombiana han experimentado un notable crecimiento desde 2019 hasta 2022. Este incremento se debe a varios factores clave:

2.2.1. Calidad y Diseño: Colombia es reconocida por su alta calidad en la fabricación de joyas, que combina técnicas tradicionales con diseños innovadores. Esta característica ha permitido que las joyerías colombianas se posicionen en mercados internacionales, atrayendo a consumidores que valoran la artesanía y la originalidad.

2.2.2. Aumento de la Demanda: A nivel global, ha habido un aumento en la demanda de joyería, especialmente en mercados como Estados Unidos y Europa. Esta tendencia se ha visto impulsada por un crecimiento en la economía y un mayor interés por productos de lujo y personalizados.

2.2.3. Estrategias de Promoción: El gobierno colombiano y diversas organizaciones han implementado estrategias de promoción y apoyo a los exportadores de joyería. Ferias internacionales, misiones comerciales y plataformas digitales han facilitado la conexión entre productores locales y compradores extranjeros.

2.2.4. Sostenibilidad y Responsabilidad Social: La creciente conciencia sobre la sostenibilidad ha llevado a muchos consumidores a buscar productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también responsables desde el punto de vista ambiental y social. Las joyerías colombianas han comenzado a destacar sus prácticas sostenibles, lo que les ha otorgado una ventaja competitiva en el mercado internacional.

2.2.5. Impacto de la Pandemia: A pesar de los retos que impuso la pandemia de COVID-19, el sector de la joyería logró adaptarse, utilizando plataformas en línea para continuar con las ventas. Esto no solo ayudó a mantener las exportaciones, sino que también abrió nuevas oportunidades para alcanzar a un público más amplio.

El crecimiento de las exportaciones de joyería en Colombia entre 2019 y 2022 refleja un panorama favorable para la industria, sustentado en la calidad del producto, una estrategia de marketing efectiva y una creciente apreciación global por la joyería ética y de diseño. Este fenómeno no solo beneficia a los exportadores, sino que también contribuye al desarrollo económico del país.

2.3. Principales productos / servicios

El tipo de artesanía que ha logrado ventas más altas en Expo artesanías, ha sido la clasificada como artesanía tradicional y moda, que ha logrado ventas agregadas por \$18,395 miles de millones de pesos en las últimas cinco ediciones de la feria (DANE, 2022). La

información sobre las ventas de artesanía en Expo artesanías es significativa y refleja varias tendencias importantes en el ámbito de la artesanía en Colombia tales como:

- **Reconocimiento del Valor Cultural:** La artesanía tradicional no solo tiene un valor estético, sino que también representa la identidad cultural de diversas regiones del país. El alto nivel de ventas en esta categoría indica que hay un reconocimiento y aprecio por parte de los consumidores hacia estas manifestaciones culturales.
- **Fusión de Tradición y Moda:** La clasificación de "artesanía tradicional y moda" sugiere una exitosa integración de técnicas artesanales con tendencias contemporáneas. Esto puede atraer a un público más amplio, especialmente a los jóvenes, quienes buscan productos que reflejen tanto su estilo personal como su conexión con la tradición.
- **Impacto Económico:** Las ventas agregadas de \$18,395 miles de millones de pesos en las últimas cinco ediciones de la feria subrayan el potencial económico de la artesanía en Colombia. Este dato indica que la industria no solo es viable, sino que también puede ser un motor importante de desarrollo económico y empleo, especialmente en comunidades rurales.
- **Oportunidades de Crecimiento:** El éxito de estas categorías en Expo artesanías también sugiere oportunidades para futuras ferias y eventos, así como para la expansión en mercados internacionales. La combinación de técnicas tradicionales con el diseño contemporáneo puede abrir puertas a la exportación de productos únicos que atraigan a consumidores en otras partes del mundo.
- **Sostenibilidad:** Muchos consumidores actuales valoran la sostenibilidad y la producción ética. La artesanía tradicional, a menudo realizada de manera sostenible y

con materiales locales, puede responder a esta demanda creciente, lo que a su vez podría impulsar aún más las ventas.

El éxito de la artesanía tradicional y de moda en Expo artesanías no solo es un indicador de la salud del sector artesanal en Colombia, sino que también destaca la importancia de la cultura, la innovación y la sostenibilidad en el desarrollo económico del país. Este panorama sugiere que hay un camino prometedor para seguir fomentando y apoyando la producción artesanal en el futuro.

2.4. Precios de venta

Los precios de venta de accesorios de acero inoxidable en Colombia pueden fluctuar por diversos factores, incluyendo la calidad del acero, la marca, el diseño y el punto de venta. No obstante, existen algunas tendencias generales que pueden influir en los precios de estos productos.

2.4.1. Costos de producción: los precios pueden variar según los costos de producción del acero inoxidable, los cuales están influenciados por factores como el precio de los materiales, el costo de la mano de obra y los gastos generales de fabricación.

2.4.2. Demanda y oferta: la ley de la oferta y la demanda también influye en los precios. Si la demanda de accesorios de acero inoxidable es alta y la oferta es limitada, es probable que los precios aumenten. En contraste, si la oferta es abundante y la demanda es baja, los precios tienden a disminuir.

2.4.3. Competencia: la competencia entre diferentes fabricantes y distribuidores también puede influir en los precios. Cuando hay muchos proveedores compitiendo en el mercado, es más probable que los precios sean más bajos debido a la competencia.

2.4.4. Costos de importación: en Colombia, cuando los accesorios de acero inoxidable son importados, los costos de importación, como aranceles e impuestos, pueden tener un impacto significativo en los precios de venta.

2.4.5. Tipo de accesorios: el tipo de accesorio de acero inoxidable también puede influir en el precio. Por ejemplo, los accesorios más especializados o diseñados a medida suelen tener precios más altos que los productos estándar.

2.4.6. Tendencias del mercado: las tendencias del mercado también pueden influir en los precios. Por ejemplo, si hay un aumento en la preferencia por accesorios de acero inoxidable en lugar de otros materiales, como el plástico o el aluminio, es probable que esto impulse la demanda y, en consecuencia, eleve los precios.

2.4.7. Cambio en los costos de los materiales: los accesorios de acero inoxidable están hechos principalmente de acero, por lo que cualquier cambio significativo en el precio del acero en el mercado mundial puede afectar los costos de producción y; en última instancia, los precios de venta.

2.4.8. Economía nacional e internacional: los factores macroeconómicos, como la inflación, el tipo de cambio y la situación económica tanto en Colombia como en el resto del mundo, pueden influir en los precios de los accesorios de acero inoxidable. Por ejemplo, si hay una depreciación en la moneda local, los productos importados pueden volverse más costosos, lo que podría impactar en los precios locales.

2.5. Cifras de ventas

El precio promedio de la joyería de acero inoxidable en Colombia puede variar según varios factores, incluyendo el diseño, la marca, la calidad del acero y la ubicación de compra. A continuación se describen según el tipo de producto:

- Anillos: Los anillos de acero inoxidable pueden tener un precio promedio que oscila entre los 20.000 y los 150.000 pesos colombianos, dependiendo del diseño y si incluyen detalles adicionales como piedras o grabados.
- Pulseras: Las pulseras de acero inoxidable pueden variar en precio, con opciones más simples comenzando alrededor de los 30.000 pesos colombianos y diseños más elaborados o con detalles adicionales que pueden alcanzar los 200.000 pesos colombianos o más.
- Collares y Cadenas: Los collares y cadenas de acero inoxidable pueden tener un precio promedio que va desde los 40.000 hasta los 250.000 pesos colombianos, dependiendo de la longitud, el grosor y el diseño.
- Aretes y pendientes: Los aretes de acero inoxidable suelen ser más asequibles, con precios que van desde los 15.000 hasta los 100.000 pesos colombianos, dependiendo del estilo y si incluyen piedras u otros adornos.

Según datos de estudios de mercado y análisis de la industria, el mercado de la joyería en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a factores como el aumento del poder adquisitivo de la población y una creciente apreciación por la moda y los accesorios.

Si bien no hay cifras específicas para la joyería de acero inoxidable, este tipo de joyería ha ganado popularidad en Colombia debido a su durabilidad, asequibilidad y versatilidad en diseño. Los ingresos anuales por la venta de joyería pueden provenir tanto de ventas minoristas en tiendas físicas como en línea, así como de ventas al por mayor a distribuidores y minoristas más pequeños.

2.6. Clientes

Los clientes que compran productos de accesorios en acero inoxidable para joyería pueden ser diversos y tener diferentes motivaciones de compras.

- **Personas conscientes del valor:** los clientes que valoran la durabilidad y resistencia del acero inoxidable son un mercado clave. Pueden ser personas que buscan joyería que dure mucho tiempo y que no se deteriore fácilmente, como aquellos con un estilo de vida activo o que desean piezas de joyería para uso diario.
- **Personas con pieles sensibles:** el acero inoxidable es hipoalergénico y es una excelente opción para personas con sensibilidad a metales como el níquel. Los clientes que buscan joyería que no cause reacciones alérgicas pueden ser una parte importante de tu mercado objetivo.
- **Personas amantes a la moda:** el acero inoxidable ofrece una amplia variedad de diseños y estilos, desde piezas clásicas y elegantes hasta opciones modernas y vanguardistas. Los clientes que buscan complementar su estilo personal con accesorios de moda pueden ser atraídos por la versatilidad y la estética de la joyería de acero inoxidable.
- **Regalos y ocasiones especiales:** las personas que buscan regalos para amigos, familiares o seres queridos pueden considerar la joyería de acero inoxidable como una opción atractiva debido a su durabilidad y asequibilidad, así como a la variedad de estilos disponibles.

2.7. Competencia

Tabla 2

Análisis de competidores de accesorios

Empresa	Productos	Precios promedio	Modo de venta físico / online
Avemaría	Aretes	8.000 - 44.000	Página web: https://accesoriosavemaria.com/
	Collares	9.000 - 47.000	
	Earcuff	15.000 - 9.000	Cuenta con ambos, puntos de venta y online, donde presencialmente están en 5 ciudades, en su mayoría en Medellín en 15 puntos
	Pulseras	12.000 - 40.000	
Floripondia	Anillos	30.000	Instagram: https://www.instagram.com/avemaria_medellin/
	Tobilleras	24.000 - 60.000	
	Anillos	30.000 - 47.000	Página web: https://entrelazos.co/
	Collares	20.000 - 90.000	
	Tobilleras	30.000 - 180.000	Facebook: https://www.facebook.com/modafloripondia

	Brazaletes	29.000 - 80.000	
	Gargantillas	50.000 - 60.000	Instagram: https://www.instagram.com/floripondiamo
	Pulseras	20.000 - 25.000	da/
	Aretes	24.000 - 70.000	Facebook: https://www.facebook.com/EntrelazosAccesorio/
	Collares	46.000 - 76.000	
Entrelazos			Cuenta con ambos, puntos de venta y online
	Pulseras	35.000 - 40.000	Instagram: https://www.instagram.com/entrelazosaccesorio
	Anillos	60.000	

Fuente. Elaboración propia

2.8. Otros

Se realiza un análisis del funcionamiento y la capacidad de navegación de las páginas web y los resultados obtenidos

En el caso de Avemaría, aunque su sitio web atrae una cantidad significativa de tráfico gracias a su sólido desempeño en SEO, su eficiencia se ve comprometida por problemas de lentitud y falta de claridad, especialmente en dispositivos móviles. El tamaño de la página, que

asciende a 3.6 MB, junto con las 272 solicitudes de página, indican una carga más lenta de lo deseable y podrían afectar negativamente la experiencia del usuario.

Particularmente preocupante es la velocidad de carga, que se sitúa en 18.6 segundos, un tiempo que supera considerablemente el ideal de 5.3 segundos para lograr una interactividad fluida. A pesar de que se ha configurado adecuadamente la caché web y se han minimizado de manera efectiva los archivos JavaScript y CSS, todavía existen áreas que requieren atención urgente.

Los múltiples redireccionamientos y el tamaño inadecuado de las imágenes son factores clave que contribuyen a esta ralentización. La optimización de estos elementos no solo podría mejorar notablemente la velocidad de carga, sino que también enriquecería la experiencia del usuario, facilitando una navegación más rápida y eficiente.

Al abordar y mejorar estos aspectos, se podría incrementar la eficiencia general del sitio web, lo que, a su vez, podría traducirse en una mayor retención de visitantes y en una tasa de conversión más elevada. Implementar estas mejoras no solo beneficiaría a los usuarios, sino que también fortalecería la presencia de Avemaría en un entorno digital cada vez más competitivo.

En el análisis de la presencia virtual de Floripondia, se destaca que una de sus ventajas competitivas es el tamaño de la página, que, con 3.8 MB, ofrece una velocidad de carga respetable. Esta característica es fundamental en un entorno digital donde los usuarios esperan una experiencia ágil y sin demoras. Sin embargo, esta ventaja se ve contrarrestada por el elevado número de solicitudes de página, que asciende a 221. Este alto volumen de solicitudes puede impactar negativamente en la experiencia del usuario, ya que puede ralentizar la carga del sitio y aumentar la frustración de los visitantes.

A pesar de que la caché web está bien configurada y los redireccionamientos son mínimos, hay áreas que necesitan atención para optimizar el rendimiento general del sitio. En particular, tanto el tamaño de la página como la cantidad de solicitudes HTTP requieren una revisión exhaustiva. Mejorar estos aspectos no solo podría acelerar el tiempo de carga, sino también enriquecer la experiencia del usuario, lo que es esencial para mantener la competitividad en el mercado virtual.

Además, optimizar la estructura del sitio y los elementos multimedia podría resultar en una navegación más fluida y eficiente, permitiendo a los usuarios acceder a la información que buscan de manera más rápida. En un entorno digital tan dinámico, cada segundo cuenta, y pequeñas mejoras en la velocidad y la eficiencia pueden marcar la diferencia en la retención de visitantes y la conversión. Por lo tanto, es crucial que Floripondia continúe invirtiendo en la optimización de su presencia online para fortalecer su posición en el mercado y satisfacer las expectativas de sus usuarios.

Por último, Entrelazos presenta una ventaja competitiva notable en su presencia virtual. Con un tamaño de página de 3.1 MB y 136 solicitudes, el sitio demuestra una velocidad de carga respetable. Sin embargo, aunque esta velocidad es adecuada, hay margen para mejoras significativas; actualmente, el tiempo de carga se sitúa en 6.8 segundos, lo que podría optimizarse para ofrecer una experiencia más fluida y satisfactoria al usuario.

Además, el sitio cuenta con una caché web bien configurada y redireccionamientos mínimos, lo que contribuye positivamente a su rendimiento general. No obstante, un aspecto que requiere atención es el tamaño de las imágenes, que no se adapta adecuadamente a los estándares de optimización. Esto puede afectar el tiempo de carga y, en consecuencia, la experiencia del

usuario, ya que los tiempos de espera prolongados pueden llevar a la frustración y a la pérdida de visitantes.

Para mantener y fortalecer su ventaja competitiva, Entrelazos debería considerar implementar estrategias de optimización de imágenes y mejorar la velocidad de carga general del sitio. Estas acciones no solo garantizarían una experiencia de usuario excepcional, sino que también ayudarían a posicionar mejor la marca en un mercado virtual en constante evolución, donde la velocidad y la eficiencia son factores clave para atraer y retener a los usuarios. Al centrarse en estas mejoras, Entrelazos podrá consolidar su presencia en el entorno digital y seguir siendo un competidor relevante.

3. Análisis del mercado

3.1. Oportunidad, problema o necesidad detectada

Problema:

- Encontrar accesorios de alta duración a bajo precio.
- Encontrar productos con garantía clara.
- Encontrar Cobertura a nivel nacional.
- Encontrar calidad a precio mayorista.
- Necesidad
- Obtener una nueva fuente de ingresos.
- Obtener precios especiales al convertirse en mayorista.
- Facilitar catálogos para ofrecer los productos.

3.2. Segmentos de mercado

Personas que desean generar ingresos extra.

La tienda vende al detal, este mercado está en mujeres de 17 a 35 años aproximadamente con capacidad adquisitiva, usualmente con fuentes de ingreso entre uno y dos salarios mínimos. Cómo la tienda también tiene un público mayorista, este mercado está en mujeres de entre 25 y 40 años, generalmente madres o estudiantes sin empleos fijos, mujeres en estratos del 1 al 3.

3.3. Mezcla de mercadeo

Tabla 3

Información de mercadeo

Producto / Servicio	Precio
Joyería de moda, accesorios en su mayoría en acero inoxidable con garantía	<ul style="list-style-type: none"> ● Al ser importadores a los compradores minoristas se estima una ganancia desde el 50% hasta el 80% del costo del producto. ● A los compradores mayoristas se estima una ganancia del 30% con un mínimo de compra para obtener el beneficio.
Plaza	Promoción
Directa, compradores minoristas, la tienda es virtual, no hay tienda física	<ul style="list-style-type: none"> ● Social media ● Sitio web ● Instagram ● Tik-tok ● Shopify
Los productos se entregan con una empresa de mensajería	

Fuente. Elaboración propia

3.4. Validación del mercado

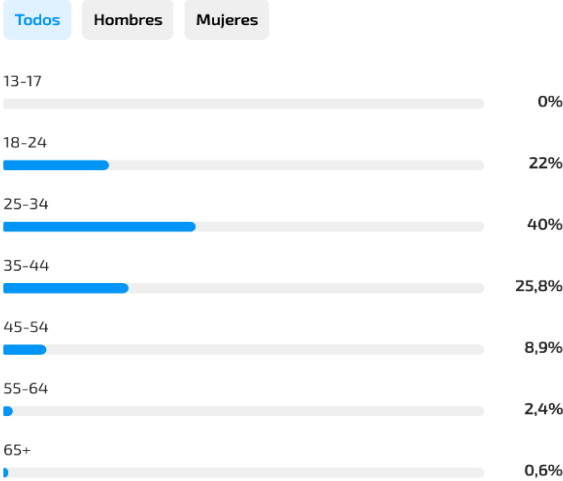
Tabla 4

Información de validación del mercado

Instrumento de validación aplicado	Estadísticas de tienda virtual.	Tamaño de la muestra 292 seguidores
Principales resultados y conclusiones	Se logra concluir que nuestros clientes más potenciales son mujeres entre los 25 y 34	

años, en su mayoría residentes en la ciudad de Medellín, se debe apuntar a generar un mayor número de ventas los días Lunes y Jueves ya que hay mayor actividad en estos días.

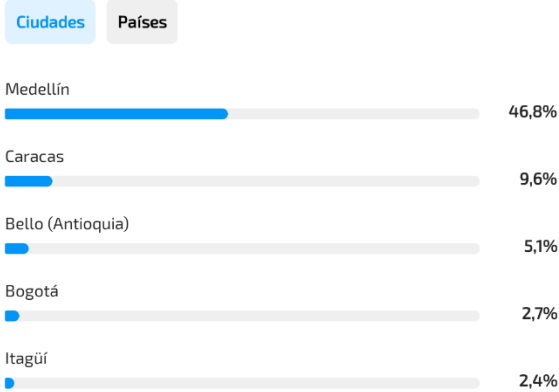
Rango de edad



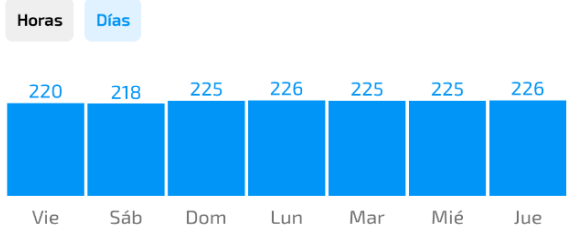
Sexo



Principales lugares



Evidencias (imágenes, links con acceso a videos, encuestas, formularios, etc.)



Fuente. Elaboración propia

4. Normatividad

4.1. Normatividad empresarial

Tabla 5

Información normativa

Código CIU 1	4791	Código CIU 2	4669
Tipo societario		Persona Natural	No. de socios: 2

Fuente: Elaboración propia

4.2. Normatividad tributaria

Actualmente Tanzanita Accesorios no se encuentra constituida legalmente, a hoy la principal accionista con RUT sin embargo para la constitución legal se requiere:

- Registro ante la DIAN como persona natural para obtener en Registro Único Tributario (RUT).
- Facturación electrónica: se deberá recaudar y declarar el impuesto sobre las ventas (IVA) por las ventas realizadas a través de la tienda virtual.
- Declaración de impuestos sobre la renta: declarar el impuesto sobre la renta por los ingresos obtenidos a través de la tienda virtual.
- Obligaciones contables y reportes fiscales: se debe mantener registros claros y precisos de los ingresos y gastos para cumplir con las obligaciones fiscales,

Según la normatividad la empresa cumplirá con este tipo de leyes.

4.3. Normatividad técnica

4.3.1. Ley 1581 de 2012 que regula a forma en que las empresas deben manejar la información personal de sus clientes.

4.3.2. Ley 527 de 1999 que define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establece las entidades de

certificación correspondientes (que tomó como referencia la ley modelo de comercio electrónico de CNUDMI - Naciones Unidas), y la Ley 1480 de 2011 que contiene el Estatuto del Consumidor en donde se consagran los derechos del consumidor del comercio electrónico.

4.3.3. La Ley 1369 de 2009 y la Ley 105 de 1993 para realizar operaciones logísticas de distribución como responsables de la entrega de paquetes del comercio electrónico a los consumidores finales.

4.3.4. Ley 1480 de 2011 que protege los derechos de los consumidores y regula las prácticas comerciales.

4.4. Normatividad ambiental

4.4.1. Ley 99 de 1993: Esta ley establece la Política Ambiental Nacional y crea el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

4.4.2. Decreto 357 de 2014: Este decreto reglamenta el uso eficiente y sostenible de los recursos naturales renovables y el ambiente.

4.4.3. Eficiencia energética: uso eficiente de la energía en sus procesos y operaciones. Esto incluye la instalación de equipos y sistemas de eficiencia energética, la implementación de programas de ahorro de energía y la sensibilización de los empleados sobre el uso eficiente de la energía.

4.4.4. Reciclaje y reutilización: promover el reciclaje y la reutilización de los materiales que utilizan en sus procesos y operaciones. Esto incluye la separación de los residuos reciclables y reutilizables, la implementación de programas de reciclaje y reutilización y la sensibilización de los empleados sobre el reciclaje y la reutilización.

Las empresas de comercio electrónico que no cumplan con la normativa ambiental pueden ser sancionadas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Las sanciones pueden incluir multas, suspensión de la actividad comercial o cierre del establecimiento.

4.5. Normatividad laboral

4.5.1. Legislación laboral, de seguridad social y seguridad y salud en el trabajo

Contratación: se realizarán contrataciones amparadas bajo lo que se encuentra consignado en el código sustantivo del trabajo del artículo 22 al 75, donde se encuentra todo lo relacionado con definición, elementos, formas y duración de las partes y terminaciones.

4.5.2. Estructura organizacional

Tabla 6

Estructura organizacional

Cargo	Formación requerida	Experiencia laboral y profesional	Principales funciones
Gerente general	Pregrado	Administración de negocios, experiencia contable	Establecer planes y estrategias para el correcto funcionamiento de la compañía, velar por el correcto funcionamiento de las áreas, capacitarse constantemente para estar enterado de las tendencias del mercado, tomar decisiones que beneficien la compañía

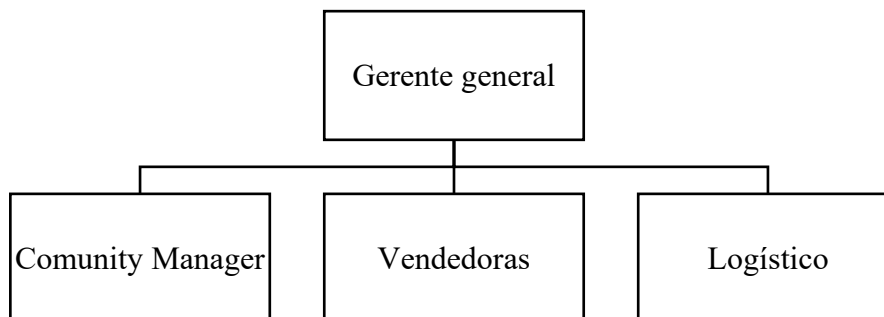
Community manager	Pregrado o tecnólogo	Experiencia en manejo de redes sociales	Deberá establecer métodos publicitarios, dando a conocer la marca en las principales redes sociales, posicionar las cuentas en tendencias, lograr obtención de clientes a través de los medios
Vendedora	Bachiller	Experiencia en ventas de tangibles.	Cumplir con las metas establecidas de ventas mensuales.
Logístico	Tecnólogo	Experiencia en despachos nacionales y manejo de inventarios.	Realizar seguimiento a las compras de mercancía, garantizar el inventario, realizar despachos de ventas a tiempo.

Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Organigrama

Ilustración 1

Organigrama Tanzanita Accesorios



Fuente: Elaboración propia

5. Análisis técnico

Se proporciona una base sólida para que la empresa de accesorios en acero inoxidable “Tanzanita Accesorios” se posicione en el mercado. La combinación de calidad, diseño atractivo y una fuerte estrategia de marketing puede ayudar a la empresa a establecerse y crecer en un mercado más amplio.

5.1. Ficha técnica del producto / servicio

Tabla 7

Ficha técnica aretes lágrima

Nombre:	Aretes Tipo lágrima	
Descripción:	Aretes Tipo lágrima en acero con brillo	
Medidas (Individual):	3,5 cm	Peso (Individual): 10 gr
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremallera	
Cantidad de venta:	1	
Vigencia / Vida útil:	20 años	
	Actividad	Tiempo requerido (en minutos)
	Fusión y fundición	De 480 a 720
	Formación	De 180 a 360
Proceso	Tratamiento térmico	Gradualmente hasta obtener la forma
	Descalcificación	De 15 a 50
	Endurecimiento de trabajo	De 60 a 90
	Corte o mecanizado	De 60 a 90
	Refinamiento	De 60 a 120

- Información relevante:**
1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen.
 2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes.
 3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado.
 4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos.
 5. No lleses tus joyas de acero a la piscina o a la playa.
 6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8

Ficha técnica candongas

Nombre:	Candongas	
Descripción:	Candongas	
Medidas (Individual):	2 cm	Peso (Individual): 5 gr
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremallera	
Cantidad de venta:	1	
Vigencia / Vida útil:	20 años	
Proceso	Actividad	Tiempo requerido (en minutos)
	Fusión y fundición	De 470 a 710
	Formación	De 160 a 340
	Tratamiento térmico	Gradualmente hasta obtener la forma
	Descalcificación	De 10 a 40
	Endurecimiento de trabajo	De 30 a 60
Corte o mecanizado	De 50 a 80	
Refinamiento	De 60 a 120	

- Información relevante:**
1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen.
 2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes.
 3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado.
 4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos.
 5. No lleses tus joyas de acero a la piscina o a la playa.
 6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9
Fichan técnica Topos

Nombre:	Topos	
Descripción:	Topos	
Medidas (Individual):	0,5 cm	Peso (Individual): 5 gr
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremallera	
Cantidad de venta:	1	
Vigencia / Vida útil:	20 años	
Proceso	Actividad	Tiempo requerido (en minutos)
	Fusión y fundición	De 430 a 670
	Formación	De 120 a 300
	Tratamiento térmico	Gradualmente hasta obtener la forma
	Descalcificación	De 10 a 40
	Endurecimiento de trabajo	De 30 a 60
	Corte o mecanizado	De 40 a 80
Refinamiento	De 60 a 120	

Información relevante:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen. 2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes. 3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado. 4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos. 5. No lleses tus joyas de acero a la piscina o a la playa. 6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.
-------------------------------	---

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10

Ficha técnica cadena dorada

Nombre:	Cadena	
Descripción:	Cadena dorada	
Medidas (Individual):	30 cm	Peso (Individual): 15 gr
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremallera	
Cantidad de venta:	1	
Vigencia / Vida útil:	20 años	
Proceso	Actividad	Tiempo requerido (en minutos)
	Fusión y fundición	De 480 a 720
	Formación	De 180 a 360
	Tratamiento térmico	Gradualmente hasta obtener la forma
	Descalcificación	De 20 a 50
	Endurecimiento de trabajo	De 40 a 80
Corte o mecanizado	De 55 a 105	
Refinamiento	De 60 a 120	

Información relevante:

1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen. 2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes. 3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado. 4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos. 5. No lleves tus joyas de acero a la piscina o a la playa. 6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11

Ficha técnica collar de 1 metro

Nombre:	Collar		
Descripción:	Collar de 1 metro		
Medidas (Individual):	1 mt	Peso (Individual):	25 gr
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremayera		
Cantidad de venta:	1		
Vigencia / Vida útil:	20 años		
Proceso	Actividad	Tiempo requerido (en minutos)	
	Fusión y fundición	De 550 a 840	
	Formación	De 210 a 430	
	Tratamiento térmico	Gradualmente hasta obtener la forma	
	Descalcificación	De 90 a 130	
	Endurecimiento de trabajo	De 80 a 120	
Corte o mecanizado	De 120 a 240		
Refinamiento	De 80 a 140		

Información relevante:

1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen. 2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes. 3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado. 4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos. 5. No lleses tus joyas de acero a la piscina o a la playa. 6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12

Ficha técnica cadena cuerda trenzada

Nombre:	Cadena	
Descripción:	Cadena cuerda trenzada	
Medidas (Individual):	30 cm	Peso (Individual): 15 gr
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremallera	
Cantidad de venta:	1	
Vigencia / Vida útil:	20 años	
Proceso	Actividad	Tiempo requerido (en minutos)
	Fusión y fundición	De 550 a 840
	Formación	De 210 a 430
	Tratamiento térmico	Gradualmente hasta obtener la forma
	Descalcificación	De 90 a 130
	Endurecimiento de trabajo	De 80 a 120
Corte o mecanizado	De 120 a 240	
Refinamiento	De 80 a 140	

Información relevante:

1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen. 2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes. 3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado. 4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos. 5. No lleses tus joyas de acero a la piscina o a la playa. 6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 13

Ficha técnica Anillo Ola

Nombre:	Anillo ola		
Descripción:	Anillo ola		
Medidas (Individual):	Medida de acuerdo a petición de cliente	Peso (Individual):	Según la medida
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremallera		
Cantidad de venta:	1		
Vigencia / Vida útil:	20 años		
Proceso	Actividad		Tiempo requerido (en minutos)
	Fusión y fundición		De 220 a 300
	Formación		De 130 a 220
	Tratamiento térmico		Gradualmente hasta obtener la forma
	Descalcificación		De 120 a 180
	Endurecimiento de trabajo		De 60 a 100
	Corte o mecanizado		De 100 a 220

Información relevante:

1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen. 2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes. 3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado. 4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos. 5. No lleves tus joyas de acero a la piscina o a la playa. 6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14*Ficha técnica Anillo plateado*

Nombre:	Anillo plateado	
Descripción:	Anillo plateado	
Medidas (Individual):	Medida de acuerdo a petición de cliente	Peso (Individual): Según la medida
Presentación de venta:	Bolsa de PVC con cremallera	
Cantidad de venta:	1	
Vigencia / Vida útil:	20 años	
Proceso	Actividad	Tiempo requerido (en minutos)
	Fusión y fundición	De 300 a 380
	Formación	De 130 a 220
	Tratamiento térmico	Gradualmente hasta obtener la forma
	Descalcificación	De 120 a 180
	Endurecimiento de trabajo	De 60 a 100
	Corte o mecanizado	De 100 a 220

Información relevante:

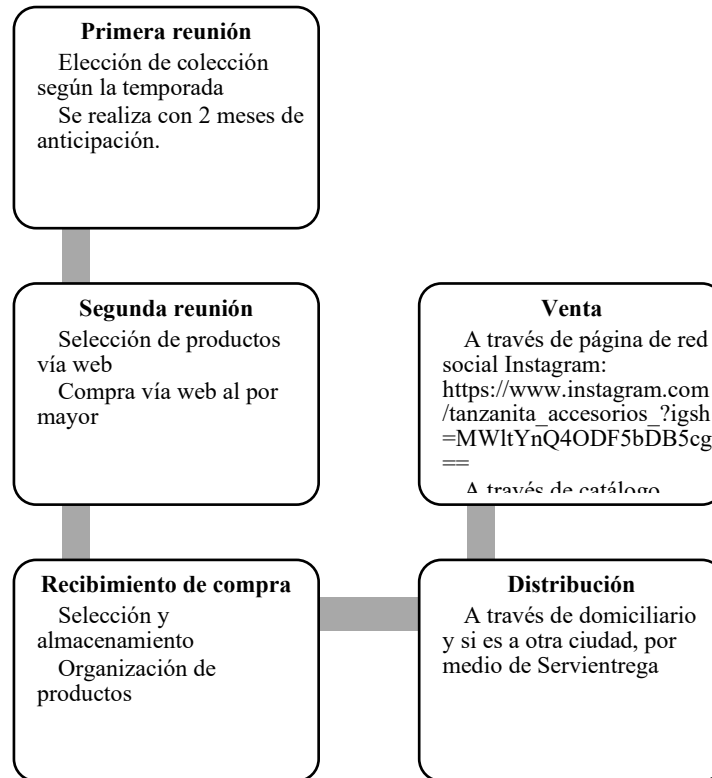
1. Guarda tus joyas de forma individual alejadas de objetos afilados para evitar que se rayen.
2. Limpia la suciedad o la grasa acumulada con un paño suave, preferiblemente de microfibra para evitar que tus joyas se oscurezcan, realiza esta operación como mínimo un par de veces al mes.
3. Evita el contacto directo con de tus joyas de acero con lociones, aceites, cremas y perfumes, ya que contienen sustancias químicas que podrían contribuir a su decoloración, sobre todo en aquellas joyas de acero que tengan un baño dorado.
4. No duermas con collares delicados o con pendientes, tus movimientos durante el sueño podrían dañarlos.
5. No llesves tus joyas de acero a la piscina o a la playa.
6. la hora de realizar tu higiene diaria (manos o ducha) puedes utilizar tus joyas de acero, siempre que al terminar, las seques con un paño suave.

Fuente. Elaboración propia

5.2. Diagrama de flujo

Ilustración 2

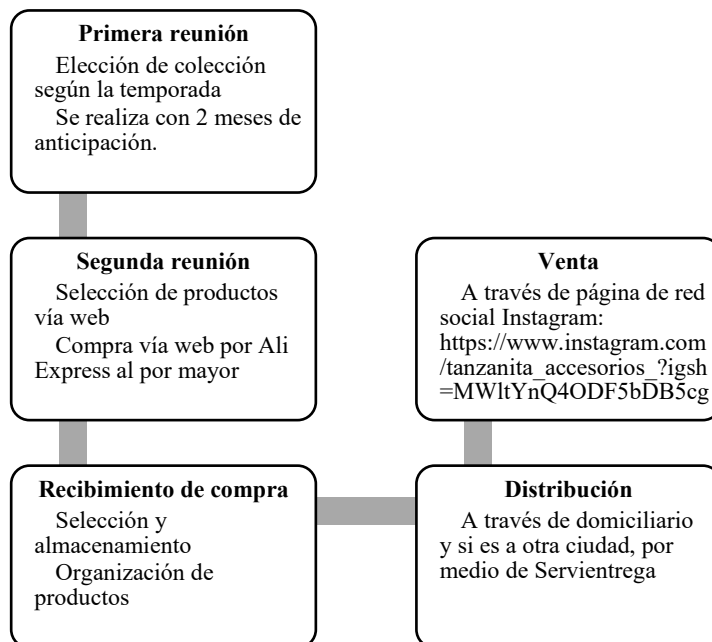
Diagrama de flujo compras nacionales



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 3

Diagrama de flujo compras internacionales



Fuente. Elaboración propia

5.3. Recursos requeridos para la puesta en marcha

Tabla 16

Presupuesto de recursos requeridos para la puesta en marcha

Presupuesto inicial de gastos y costos	
Concepto	Precio mensual
Alquiler de bodega	\$ 1.500.000
Muebles y enseres	
Descripción	Precio
Cajoneras para almacenamiento bisutería	\$ 100.000
Diseño y publicidad	
Descripción	Precio
Promoción Instagram	\$ 40.000
Tarjetas de presentación x2000	\$ 300.000
Diseño de logo	\$ 100.000

Otros	
Descripción	Precio
Sello/Sticker x100	\$ 40.000
Bolsa PVC con cremallera x2000	\$ 1.440.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17

Presupuesto de ingresos

Tanzanita Accesorios				
Presupuesto de ingresos				
Para el año que finaliza el 31 de diciembre de 2025				
Dato ventas 2024:	\$			21.400.000
Producto/Presupuesto por unidad	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Aretes lágrima	\$ 715.500	\$ 858.600	\$ 1.030.320	\$ 1.236.384
Candongas	\$ 373.500	\$ 448.200	\$ 537.840	\$ 645.408
Topos	\$ 1.327.500	\$ 1.593.000	\$ 1.911.600	\$ 2.293.920
Cadena	\$ 697.500	\$ 837.000	\$ 1.004.400	\$ 1.205.280
Collar	\$ 976.500	\$ 1.171.800	\$ 1.406.160	\$ 1.687.392
Cadena cuerda trenzada	\$ 90.000	\$ 108.000	\$ 129.600	\$ 155.520
Anillo ola	\$ 279.000	\$ 334.800	\$ 401.760	\$ 482.112
Anillo plateado	\$ 256.500	\$ 307.800	\$ 369.360	\$ 443.232
Total	\$ 4.716.000	\$ 5.659.200	\$ 6.791.040	\$ 8.149.248

Fuente. Elaboración propia

Tabla 18

Presupuesto de gastos

Tanzanita Accesorios				
Presupuesto de gastos				
Para el año que finaliza el 31 de diciembre de 2025				
Dato gastos 2024:	\$			18.000.000
Concepto/Presupuesto por unidad	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Servicios públicos	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Promoción Instagram	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Salario de ventas	\$ 1.423.500	\$ 1.423.500	\$ 1.423.500	\$ 1.423.500
Auxilio de transporte ventas	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Total	\$ 6.243.500	\$ 6.243.500	\$ 6.243.500	\$ 6.243.500

Fuente. Elaboración propia

Tabla 19

Presupuesto de costos por productos

Tanzanita Accesorios				
Presupuesto de costos por producto				
Para el año que finaliza el 31 de diciembre de 2025				
Dato costos 2024:	\$			9.600.000
Producto/Presupuesto por unidad	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Aretes lágrima	\$ 181.982	\$ 187.442	\$ 193.065	\$ 198.857
Candongas	\$ 92.700	\$ 95.481	\$ 98.345	\$ 101.296
Topos	\$ 108.749	\$ 112.012	\$ 115.372	\$ 118.833
Cadena	\$ 386.343	\$ 397.933	\$ 437.726	\$ 481.499
Collar	\$ 781.200	\$ 859.320	\$ 945.252	\$ 1.039.777
Cadena cuerda trenzada	\$ 72.000	\$ 79.200	\$ 87.120	\$ 95.832
Anillo ola	\$ 223.200	\$ 245.520	\$ 270.072	\$ 297.079
Anillo plateado	\$ 216.000	\$ 237.600	\$ 261.360	\$ 287.496
Total	\$ 2.062.175	\$ 2.214.508	\$ 2.408.313	\$ 2.620.670

Fuente. Elaboración propia

Tanzanita Accesorios				
Presupuesto de costos indirectos				
Para el año que finaliza el 31 de diciembre de 2025				
Dato costos 2024:	\$			9.600.000
Concepto	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Tarjetas	\$ 178.200	\$ 178.200	\$ 178.200	\$ 178.200
Sello/sticker	\$ 475.200	\$ 475.200	\$ 475.200	\$ 475.200
Bolsa PVC con cremallera	\$ 855.360	\$ 855.360	\$ 855.360	\$ 855.360
Total	\$ 1.508.760	\$ 1.508.760	\$ 1.508.760	\$ 1.508.760

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 4

Ingresos proyectados por mes

Tanzanita Accesorios								
Ingresos proyectados por mes								
Para el año que finaliza el 31 de diciembre de 2025								
Dato ventas 2024:			\$ 21.400.000					
Producto	Aretes lágrima	Candongas	Topos	Cadena	Collar	Cadena cuerda trenzada	Anillo ola	Anillo plateado
Mes								
Enero	\$ 251.928	\$ 141.930	\$ 292.050	\$ 237.150	\$ 312.480	\$ 23.400	\$ 86.490	\$ 82.080
Febrero	\$ 230.248	\$ 149.400	\$ 477.900	\$ 251.100	\$ 322.245	\$ 27.900	\$ 92.070	\$ 84.645
Marzo	\$ 233.324	\$ 82.170	\$ 557.550	\$ 209.250	\$ 341.775	\$ 38.700	\$ 100.400	\$ 89.775
Abril	\$ 276.298	\$ 224.100	\$ 605.340	\$ 217.620	\$ 386.694	\$ 33.480	\$ 110.484	\$ 89.262
Mayo	\$ 294.414	\$ 89.640	\$ 414.180	\$ 276.210	\$ 351.540	\$ 36.720	\$ 113.832	\$ 101.574
Junio	\$ 287.888	\$ 134.460	\$ 573.480	\$ 343.170	\$ 433.566	\$ 37.800	\$ 110.484	\$ 116.964
Julio	\$ 358.345	\$ 188.244	\$ 439.668	\$ 321.408	\$ 421.848	\$ 44.064	\$ 136.598	\$ 110.808
Agosto	\$ 340.109	\$ 172.109	\$ 554.364	\$ 331.452	\$ 449.971	\$ 46.656	\$ 116.510	\$ 118.195
Septiembre	\$ 331.866	\$ 177.487	\$ 917.568	\$ 351.540	\$ 534.341	\$ 38.880	\$ 148.652	\$ 140.357
Octubre	\$ 410.232	\$ 161.352	\$ 711.115	\$ 337.478	\$ 539.965	\$ 49.766	\$ 253.108	\$ 141.834
Noviembre	\$ 390.079	\$ 238.801	\$ 779.933	\$ 373.637	\$ 556.839	\$ 48.211	\$ 154.276	\$ 146.267
Diciembre	\$ 436.073	\$ 245.255	\$ 802.872	\$ 494.165	\$ 590.588	\$ 57.543	\$ 74.728	\$ 155.131
Total	\$ 3.840.804	\$ 2.004.948	\$ 7.126.020	\$ 3.744.180	\$ 5.241.852	\$ 483.120	\$ 1.497.632	\$ 1.376.892

Fuente. Elaboración propia

5.4. Punto de equilibrio

Fórmula:

Costos fijos / (precio-costos variables)

Costos fijos: \$ 6.035.040

Precio: \$ 25.315.488

Costos variables: \$ 9.305.665

$$6.035.040 / (25.315.488 - 9.305.665) = 0,38 * 100 = 38\%$$

Esto indica que el 38% de los productos, cubren los gastos de la empresa.

5.5. Flujo de efectivo / flujo de caja

Tabla 21

Flujo de efectivo

Tanzanita Accesorios		
Flujo de efectivo / Flujo de caja		
Para el año que finaliza el 31 de diciembre de 2025		
Ingresos en efectivo	\$	25.315.488
Gastos en efectivo	\$	24.974.000

Fuente. Elaboración propia

$$25.315.488 - 24.974.000 = \$ 341.488$$

5.6. Estado de resultados

Tabla 22

Estado de resultados

Tanzanita Accesorios		
Estado de resultados		
dic-25		
Ventas	\$	25.315.488
Costo de ventas	\$	9.305.665
Utilidad bruta	\$	16.009.823
Gastos de operación	\$	19.280.000
Gastos de venta	\$	5.694.000
Utilidad antes de impuestos	-\$	8.964.177 Pérdida

Fuente. Elaboración propia

5.7. Balance general

Tabla 23

Balance general

Tanzanita Accesorios		
Balance general dic-25		
Cuenta	Débito	Crédito
Activo	9.647.153	-
Caja o bancos	341.488	-
Inventario	9.305.665	-
Pasivo	-	-
Patrimonio	-	9.647.153
Capital	-	9.647.153

Fuente. Elaboración propia

5.8. Evaluación financiera

Se puede evidenciar que la empresa Tanzanita Accesorios, a pesar de que es una empresa que se encuentra en crecimiento, aún no ha llegado al punto de volverse una empresa rentable; el flujo de efectivo es asertivo para la empresa puesto que los gastos se pagan de las mismas ventas; sin embargo, se debe tener en cuenta que los costos aumentan en la medida que la empresa crece. Se espera obtener un mayor rendimiento para la optimización de los recursos y así mismo disminuir costos para elevar la utilidad sin afectar la calidad de los productos y los empaques.

5.9. Indicadores de impacto

El sector de la bisutería es amplio y diverso, con una alta demanda de productos, especialmente aquellos elaborados en fantasía y acero inoxidable. A pesar de que muchos de estos artículos destacan por su diseño y buena calidad, es importante reconocer que con el tiempo tienden a deteriorarse, lo cual genera residuos que, si no se gestionan adecuadamente, pueden afectar negativamente al medio ambiente.

Tanzanita Accesorios es una empresa comprometida con la sostenibilidad y la protección del entorno. Por esta razón, como parte de su visión a futuro, se contempla la implementación de un plan de recolección y gestión de desechos. Una vez se alcance un punto óptimo para realizar nuevas inversiones, se pondrá en marcha una iniciativa en la que los clientes podrán llevar a Tanzanita los accesorios que ya no utilicen, con el fin de someterlos a procesos de reciclaje, reutilización o transformación.

Este programa buscará reducir el impacto ambiental de los residuos generados por la bisutería, evitando que terminen en ecosistemas naturales como ríos, suelos o mares. Al mismo tiempo, se fomentará una cultura de consumo responsable y economía circular, reforzando el compromiso de la marca con el cuidado del planeta y ofreciendo a los consumidores una alternativa ecológica y consciente.

6. Modelo de negocios

6.1. Alianzas, actividades y recursos clave

Gracias al respaldo y compromiso de los proveedores, Tanzanita Accesorios ha logrado consolidar una oferta de productos con precios altamente competitivos, lo que ha generado una creciente demanda en el mercado. Esta situación ha resultado favorable tanto para los clientes, quienes acceden a artículos de calidad a precios accesibles, como para la empresa misma, que ha fortalecido su posicionamiento en el sector.

Además, el reconocimiento por parte de distintas entidades ha permitido a Tanzanita Accesorios participar en diversas ferias de emprendimiento y eventos comerciales, espacios clave para la promoción de los productos. Estas oportunidades, junto con una presencia activa y estratégica en redes sociales, se han convertido en herramientas fundamentales para ampliar el alcance, fortalecer la marca y establecer vínculos con nuevos públicos y aliados comerciales.

Ilustración 5

Feria de emprendimiento



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 6

Feria de emprendimiento stand



Fuente. Elaboración propia

6.2. Propuesta de valor y relación con clientes

En Tanzanita Accesorios, se crean piezas únicas que realzan el estilo personal de cada cliente, combinando diseño artesanal, materiales accesibles y un toque de originalidad. Es un compromiso como empresa ofrecer accesorios modernos, versátiles y asequibles, hechos con dedicación en pequeños lotes que garantizan exclusividad y detalle en cada creación.

Como emprendimiento local, se valora la conexión directa con los clientes, se escuchan sus gustos y tendencias, y se adapta para brindar una experiencia cercana, confiable y personalizada. Se cree que cada accesorio es una forma de expresión, y por eso, Tanzanita Accesorios no solo vende productos también se ayuda a cada persona a brillar con su propio estilo.

6.3. Canales

Tanzanita Accesorios actualmente no cuenta con un punto físico, pero cuenta con alta presencia en las redes sociales así:

- Instagram: @Tanzanita_accesorios_
- Facebook: Tanzanita accesorios
- Shopify: Tanzanita_accesorios

Ilustración 7

Testimonio de clienta satisfecha



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 8

Testimonio de clienta satisfecha



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 9

Testimonio clienta satisfecha



Fuente. Elaboración propia

6.4. Segmento de clientes

Tanzanita Accesorios está enfocado en atender a mujeres entre los 23 y 35 años, que se encuentran en una etapa de consolidación personal y profesional, y que ven en los accesorios una forma de expresar su identidad, estilo y creatividad. Este grupo de clientas busca piezas originales, accesibles y con carácter, que les permitan destacar en su día a día, ya sea en el trabajo, en eventos sociales o en su rutina personal.

Estas mujeres valoran las marcas locales con propuestas auténticas, y se sienten atraídas por lo artesanal, lo hecho a mano y lo que transmite cercanía y personalidad. Tienen un fuerte vínculo con la estética y las tendencias visuales, por lo que encuentran en Instagram su canal

favorito para descubrir nuevos productos, interactuar con marcas y realizar compras de manera ágil y visualmente atractiva.

La experiencia de compra que esperan es rápida, confiable y acompañada de una comunicación cercana y humana, donde puedan sentirse escuchadas y representadas. Por ello, Tanzanita Accesorios aprovecha el potencial de esta plataforma para construir comunidad, inspirar con contenido visual y facilitar el proceso de compra directamente desde su perfil.

Conclusiones

La transformación de Tanzanita Accesorios de una tienda virtual dirigida al consumidor final hacia una plataforma mayorista representa una evolución estratégica clave para la marca. Este cambio no solo permite ampliar su mercado, sino también diversificar su fuente de ingresos al captar distribuidores interesados en adquirir productos a precios preferenciales para su reventa. Esta expansión facilitará un mayor alcance, no solo a nivel nacional, sino potencialmente en otros mercados, aumentando así la presencia de la marca.

El análisis detallado del mercado es un paso fundamental para asegurar que la transición sea exitosa. La identificación de las preferencias de los clientes actuales y de los potenciales mayoristas, así como la evaluación de la competencia y las tendencias del sector, permitirá a Tanzanita Accesorios ofrecer productos adaptados a las demandas del mercado. Además, este análisis garantizará que la empresa mantenga su compromiso con la calidad y la accesibilidad, al mismo tiempo que optimiza sus márgenes de ganancia al trabajar con proveedores estratégicos.

La pandemia ha acelerado la adopción de plataformas digitales, lo que representa una oportunidad significativa para el crecimiento de marcas como Tanzanita Accesorios. La digitalización del proceso mayorista, sumado a una interfaz de venta eficiente y amigable, responde a las necesidades actuales del mercado, que exige soluciones ágiles y accesibles desde cualquier lugar. Esta tendencia subraya la importancia de la innovación tecnológica como una inversión estratégica que optimiza tanto la experiencia de los clientes como la eficiencia operativa de la marca.

Convertirse en una plataforma mayorista no solo tiene un impacto en las ventas, sino también en la consolidación de la marca. Al ofrecer productos de alta calidad y asequibles para distribuidores, Tanzanita Accesorios podrá construir relaciones comerciales más sólidas y

duraderas, creando una red de distribución que aumente su notoriedad. La competencia en el mercado de la joyería es feroz, por lo que ofrecer productos con valor agregado, como la durabilidad y el diseño moderno, será clave para diferenciarse.

La transición hacia un modelo mayorista permite a la marca escalar su operación más rápidamente, alcanzando un mayor volumen de ventas y posicionándose como un proveedor confiable en el mercado de joyería y accesorios. Además, el análisis de las tendencias y la adaptabilidad a las necesidades del cliente potenciarán la capacidad de Tanzanita Accesorios para innovar y responder rápidamente a las fluctuaciones del mercado, asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

La transformación de Tanzanita Accesorios en una plataforma mayorista es una estrategia bien fundamentada que responde tanto a las necesidades del mercado actual como a las tendencias de digitalización y expansión. Con un enfoque adecuado en el análisis de mercado, la calidad del producto y la innovación, la marca tiene el potencial de fortalecer su posición competitiva y de asegurar un crecimiento robusto en los próximos años.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, J. M., Rubio, S. A., & Lares, G. G. (2018). MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES. *Revista RITI*, 100-106.
- DANE. (2022). *Octavo reporte Economía Naranja*. Bogotá: DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). *Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023-2026*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Estrada, S. H., & Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfíbios*, 39-46. Obtenido de Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19.
- Latitud 4'35° Noticias. (16 de 05 de 2022). *Colombia crece 3 puntos más que el resto del mundo en el mercado de joyas*. Obtenido de <https://latitud435.com/2022/05/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-el-mercado-de-joyas/>
- Leitón, B. L., Boney, L. Á., & Flore, L. V. (2022). *Transformación digital en las microempresas colombianas en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/be41a761-7d95-4b59-946b-2ae3a1e78efc>
- León, L. E. (2022). Efectos de la pandemia por covid-19 en las Pymes. *Revista Investigación & Gestión*, 5 (1), 16-27.
- Observatory of Economic Complexity (OEC). (s.f). *Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/imitation-jewellery/reporter/col>
- Reatiga, J. S. (2018). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/items/a5ae871b-8ce3-42b4-941c-47ffae68d92f>
- Reatiga, J. S. (10 de 04 de 2018). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/items/a5ae871b-8ce3-42b4-941c-47ffae68d92f>
- Semana. (31 de 01 de 2024). Cada vez hay más colombianos trabajando por cuenta propia. Este es el panorama del empleo que hubo en 2023. *Semana*, 1.
- Vera, S. C. (Julio de 2011). *Universidad de Chile*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>