

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA BOLSOS Y GLAMOUR

**“PRE ESTUDIO DE VIABILIDAD DE LA MARCA PEACOCK”**

LUZ ADRIANA GÓMEZ HOYOS

DOCENTE

FELIPE ANDRÉS BAEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PRÁCTICAS

INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

MEDELLÍN

2024

## Tabla de contenido

Glosario.....	6
Resumen Ejecutivo .....	7
Introducción .....	8
1. Antecedentes.....	9
2. Empresa Objeto de la Práctica .....	11
2.1. Objeto Social.....	11
Actividad principal .....	12
2.2. Misión .....	12
2.3. Visión.....	12
2.4. Valores .....	12
2.5. Objetivos Estratégicos.....	13
2.6. Rol Comercial .....	14
3. Agencia Objeto de la Práctica .....	14
3.1. Cargo Desempeñado: .....	15
3.2. Perfil del Cargo.....	15
3.3. Objetivo del Cargo .....	15
3.3.1. Objetivos Estratégicos .....	16
3.3.2. Objetivos o metas a corto plazo.....	16
3.4. Funciones para realizar -Manual del cargo.....	17
3.5. Relación con otros cargos.....	17
3.6. Herramientas y Equipos para la Ejecución del Cargo.....	18
3.7. Condiciones de Trabajo.....	18
3.8. Entrenamiento - Tabla matriz o Cronograma.....	19
3.9. Competencias .....	20
3.10. Responsabilidades.....	20
3.11. Deberes.....	21
3.12. Riesgos del Cargo.....	22
4. Características de la Práctica.....	22
4.1. Justificación.....	22
4.2. Objetivo General.....	24
4.3. Objetivo específico.....	24
4.3.1. Objetivos Específicos del Proyecto Peacock: .....	24
5. Informe Ejecutivo .....	25
5.1 Identificación de Mejora.....	25
5.2 Análisis del proceso .....	26

5.3 Reformula el Proceso .....	26
5.4 Redactar el Plan.....	27
5.5 Comunica el Plan de Mejora .....	29
5.5.1. Viabilidad Técnica .....	29
5.5.2. Flujo de procesos .....	33
5.5.3. Procesos .....	33
5.5.4. Tamaño: capacidad del proyecto (nivel de producción y/o operación) capacidad de diseño, capacidad instalada.....	35
5.5.5. Viabilidad Financiera.....	36
5.5.6. Viabilidad Comercial .....	41
5.5.7. Viabilidad Legal .....	42
Definición y Constitución Jurídica del Proyecto.....	42
Acta constitutiva del proyecto .....	43
Registro de Marca y Patentes.....	45
Storytelling: Historia de la marca.....	46
Demanda.....	46
Género .....	48
Psicológico .....	50
Edad .....	50
Entorno Externo .....	51
La población Total.....	51
Población actual en Medellín.....	51
Ingresos.....	52
Estratos .....	52
Población potencial real.....	53
Oferta .....	54
Precios.....	54
Producto .....	55
Plaza.....	55
Directo.....	56
Promoción .....	56
Perfiles activos en redes sociales.....	56
Descripción de encuesta realizada.....	56
5.6. Ejecuta el plan de mejora.....	57
Cronograma general .....	59
5.7 Supervisa el plan de mejora .....	59

<b>Cronograma de Supervisión.....</b>	<b>60</b>
<b>6. Aportes a mi formación personal.....</b>	<b>61</b>
<b>7. Aportes a mi formación profesional .....</b>	<b>61</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>62</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>63</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>12. Anexos.....</b>	<b>67</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Presentación.....	8
Figura 2. Valores empresariales.....	13
Figura 3. Rol Comercial.....	14
Figura 4. Logo empresarial.....	15
Figura 5. Árbol de problemas .....	25
Figura 6. Mapa de procesos de Bolsos y Glamour.....	33
Figura 7. Flujo de procesos Peacock .....	34
Figura 8. Línea principal Bolsos y Glamour S.A .....	41
Figura 9. Nueva línea de negocios del proyecto Peacock.....	42
Figura 10. Etiqueta de marca .....	42
Figura 11 DIAN.....	43
Figura 13. Cámara de comercio. ....	44
Figura 14. Cámara de comercio 2 .....	44
Figura 15. Género, seguidores y no seguidores.....	49
Figura 16. Género, seguidores y no seguidores 1.....	49
Figura 17. Género, seguidores y no seguidores 2.....	49
Figura 18. Género, seguidores y no seguidores 3.....	50
Figura 19. Rango de edad .....	51
Figura 20. Competidores .....	54

## Índice de tablas

Tabla 1. Perfil de Clientes.....	14
Tabla 2. Organigrama.....	17
Tabla 3. tabla matriz o cronograma .....	19
Tabla 4. Maquinaria necesaria. ....	30
Tabla 5. Aplicación valorizada de estrategias.....	36
Tabla 6. Costos variables .....	37
Tabla 7. Costos fijos .....	37
Tabla 8. Costos fijos 2. ....	38
Tabla 9. Costos fijos 3. ....	38
Tabla 10. Gastos fijos. Base estudio .....	39
Tabla 11. Inversión. ....	39
Tabla 12. Capital de trabajo.....	40
Tabla 13. Plan financiero .....	40
Tabla 14. Plan administrativo .....	41
Tabla 15. Atributos .....	46
Tabla 16 Público alcanzado.....	47
Tabla 17. Principales lugares .....	48
Tabla 18 Estrategias de Marketing .....	55
Tabla 19 Cronograma General.....	59
Tabla 20. Cronograma de supervisión.....	60

## Glosario

- **Carteras:** se determina la generalidad o cantidad de bolso que no se le asigna nombre específico es más referencia a varios como nombre generalizado y se usa en regiones más costeras del país.
- **Colecciones:** nombre que se le da a ciertos diseños específicos por temporadas o raciones de tiempo a dicho número de desarrollo de producto o diseño, ejemplo en verano se diseñan abrigos por esta temporada específica x cantidad de vestidos de baños, puede ser por moda o temporada específica.
- **Manos Libres:** bolsos de una sola correa que se usa sin llevar en la mano que puedes cruzar en tu torso, es de uso práctico y tamaño pequeño por lo general.
- **Marroquinería:** confección y venta de productos hechos con cuero u otros materiales como bolsos, carteras y accesorios.
- **Morrales:** bolso que puedes llevar a tu espalda con un uso más amplio y que puedes llevar más casual e informal.
- **Nicho de Mercado:** es un público objetivo que la empresa se determina a llegar puesto que es donde su producto tiene éxito de venta.
- **Pronta Moda:** son productos de alta rotatividad que requieren ser producidos en el menor tiempo posible por qué están en un auge comercial.
- **Segmentación:** es la definición específica del cliente al que se le quiere llegar por ejemplo determina sus intereses, su ubicación, su demografía, su comportamiento entre otros.
- **Tercerización:** verbo que se le da a mano de obra que no es de la empresa y que cuentan con lugar de trabajo autónomos.
- **Viabilidad Comercial:** se hace un análisis de las 4ps para ver que tanto éxito de mercado puede tener, que demanda puede tener u/o competencia.
- **Viabilidad Financiera:** es la evaluación que tiene el proyecto, como la rentabilidad y capacidad económica para ejecutarla.
- **Viabilidad Legal:** se verifica que normativas tiene el proyecto y cuales necesitan cumplimiento.
- **Viabilidad Técnica:** se entiende como la capacidad que tiene el proyecto para ejecutarse con los recursos tecnológicos y recurso humano que posee.

## Resumen Ejecutivo

Este informe presenta un proyecto de intervención empresarial para la empresa Bolsos y Glamour a través de un pre- estudio de viabilidad para la creación de una nueva marca llamada Peacock, el propósito de este estudio es analizar esta posibilidad de introducir una nueva línea de producción y comercialización de marroquinería para dama con un enfoque en materiales amigables con el medio ambiente y sostenibles en la ciudad de Medellín Antioquia.

Se realiza una investigación con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) exploratorio así abordar diferentes aspectos del proceso del análisis de los datos, estas categorías incluyen la producción de cuero sintético y el uso de materiales ecológicos, esta incluye una propuesta con responsabilidad social la cual sería una excelente opción en el mercado de la marroquinería, Peacock tiene una gran alternativa de crecimiento y proyección.

La empresa Bolsos y Glamour ha tenido un crecimiento sólido desde sus inicios en el 2017 siendo resiliente en los desafíos como lo fue la emergencia sanitaria a nivel mundial COVID- 19, ha logrado expandirse en diferentes canales como face to face , y digital , tiene un amplio portafolio de productos y tecnología esta ha permitido que cada día se afiance más, en el 2023 inició una reestructuración de su área administrativa la cual ha optimizado los procesos esta ha permitido abrir nuevas puertas comerciales como ruedas de negocios y ferias.

Con una visión clara de expansión y diversificación, Bolsos y Glamour busca que la marca Peacock pueda captar nuevos clientes, tener la oportunidad de exportar productos con marca colombiana que podamos mostrar a través de cada colección la diversidad de nuestra tierra y la riqueza natural y cultural que poseemos, desarrollar productos innovadores que conecten con los nuevos mercados y demandas que son conscientes de la sostenibilidad y la moda.

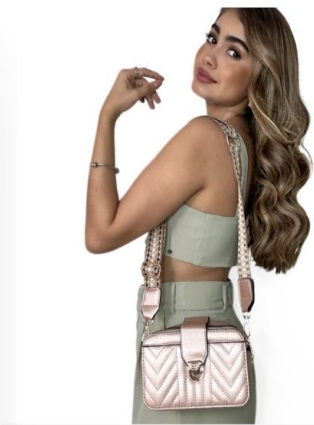


Figura 1. Presentación

## Introducción

El siguiente informe es un proyecto de intervención empresarial para la empresa Bolsos y Glamour por medio de un pre- estudio, para la viabilidad de la marca Peacock, tiene como finalidad, abordar cada aspecto a realizar en un proceso de investigación, como el manejo de bases científicas, la clasificación de recolección de datos científicos en fichas bibliográficas, elaboración de un marco teórico, diseño metodológico. Todo esto, enfocado en una investigación de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) y de tipo exploratorio.

El tema central del siguiente Pre-estudio de viabilidad de esta marca, es el diseño de una línea de producción de confección y comercialización de marroquinería para dama, propuesta a desarrollar en Medellín – Antioquia como una apuesta alternativa de otras marcas, por sus componentes y materiales amigables con el medio ambiente.

En este sentido, la responsabilidad social de la propuesta de negocio se analizará desde una categoría de análisis.

Las categorías de análisis en este pre- estudio de viabilidad de la marca Peacock son:

- Producción de cuero sintético
- Materiales sostenibles y ecológicos

Importante resaltar que, estas dos categorías de análisis se contextualizan junto con el fin de añadir un análisis más profundo del objetivo principal que es el diseño de la línea de bolsos nacionales, y la responsabilidad de la empresa y su producción con el medio ambiente.

## **1. Antecedentes**

BOLSOS & GLAMOUR SAS nace en octubre de 2017 del interés de contar historias a través de un artículo básico para las mujeres como son los bolsos y carteras. Con la perspectiva que cada producto se caracteriza por contener las imágenes que plasman los sueños e ilusiones de la mujer moderna, haciendo que nuestras clientas se sientan identificadas.

Somos una marca colombiana dedicada a diseñar con amor, en el 2018 se inicia en el centro de la ciudad de Medellín, sector llamado el Hueco, el cual inicia con un equipo de trabajo de 4 personas que le dan el empuje inicial al proyecto, quienes trabajan con esfuerzo y dedicación, el gerente de la empresa en el 2019 adquiere otro espacio adicional donde decide quedarse, en esta sede de 120 metros para tener mejor espacio operativo y showroom más amplio. En sus inicios la empresa carecía de muchas tecnologías, siendo todo más manual, aunque su contabilidad y facturación era sistematizada, el área de logística no estaba sistematizada y los procesos eran un poco más lentos.

La empresa seguía en crecimiento gracias a los recursos bien administrados y al recurso humano quien acompañaba en su momento, obtuvo un excelente crecimiento hasta que pasó por la crisis sanitaria a nivel mundial COVID-19 , quien neutralizó las operaciones de comercio exterior y evitar las facilidades de movilización nacional e internacional, razón por la cual la empresa paralizó sus operaciones en un 95%, la empresa solo tenía clientes de manera tradicional donde solo se atendían de forma personalizada y así mismo eran las compras a nivel internacional , hecho que llevó a cambiar un poco de forma de pensar e hizo que muchas de las compras que se realizaron durante el 2021 fueran de manera online y algunas de sus ventas de forma digital aunque después de la apertura y cuando minimizaron las restricciones de pandemia, a finales de 2020, hizo que la empresa llegara a un punto de equilibrio.

En el año 2021, Bolsos y Glamour obtuvo un crecimiento exponencial, aunque muchos de sus competidores se llenaron de temor hacia las compras y otros no tenían proveedores consolidados, la empresa tuvo una ventaja competitiva a nivel nacional, lo cual llevó a que la empresa creciera mucho.

Para el 2022 la empresa cambió de sede para la zona industrial de Belén donde actualmente opera y cuenta con un equipo de trabajo de 14 personas, este cambio permitió que la empresa mejorará su operación logística, donde se pudieron adicionar sistemas de trabajos más efectivos y eficientes, se realizaron inversiones en tecnología, también mejoró su comercio electrónico y se potencializa esta línea comercial.

Por otra parte, en el 2023 la empresa amplió sus portafolio de productos y expandió la cobertura comercial, en el presente año inició una reestructuración administrativa donde dividió toda la empresa por departamentos, esto ayudó a mejorar la comunicación y a centralizar los procesos productivos, desde el área de mercadeo se realizaron propuestas de abrir un outlet ,realizar eventos de bazares por temporadas, dado a que, al estar en una zona industrial funcionaba muy bien esto, se ejecutó y ha sido un éxito, también se platearon eventos como ferias y en el presente año se asistió a su primera feria de comercio electrónico en la ciudad de Medellín, también tuvo presencia en ruedas de negocios en la ciudad de Cartagena.

La empresa en este año se ha planificado a crecer en su área administrativa y consolidarse comercialmente creando nuevas estrategias para penetrar nuevos mercados diversificando su inversión, esto debido a la sobre oferta de mercado y condiciones de país, ha enfrentado situaciones como paros continuos, clientes prudentes a la hora de la compra. Esto ha llevado a la empresa a evaluar líneas de negocios y/o productos o mejorar formas y canales de ventas que ayuden a aumentar las ventas.

La empresa Bolsos y Glamour es una empresa en proceso de crecimiento que al tener una gerencia joven y con buenos principios administrativos se caracteriza por una excelente calidez humana, un servicio al cliente intachable, es por esto que, muchos de sus colaboradores y clientes aman ser parte de este proyecto y continúan siendo parte casi desde el inicio de este.

## **2. Empresa Objeto de la Práctica**

### **2.1. Objeto Social**

La sociedad tiene como objeto principal el comercio al por mayor y al por menor de artículos de cuero; bolsos, billeteras y otros. La sociedad tendrá como objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior, orientará sus actividades hacia la fabricación, distribución, promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos, así como a la importación, la enajenación, promoción, comercialización de los mismos en el territorio colombiano, distribución de bienes y mercancías, incluidas las de uso en labores agrícolas, ganadería textil, construcción, artículos varios para el hogar, artículos eléctricos y de ferretería, herramientas de todo tipo, electrodomésticos, muebles y enseres, artículos varios para el hogar. Accesorios, bisutería, fantasías, bolsos, prendas de vestir y sus artículos para el menaje doméstico y en general productos y materias primas de cualquier naturaleza y utilización. La sociedad podrá llevar a cabo todas las operaciones, de cualquier naturaleza, relacionadas con el objeto antes mencionado, actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar la actividad económica de La sociedad. La sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial lícita. (cámara de comercio de Medellín)

Actividad económica Rut CIU

## **Actividad principal**

**4690:** Comercio al por mayor no especializado

Actividad secundaria

**4719:** Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas o tabaco.

*Fuente: Cámara de comercio de la Empresa Bolsos y Glamour.*

### **2.2. Misión**

Bolsos y Glamour es una empresa distribuidora a nivel nacional de bolsos, billeteras, cinturones de cuero sintético, a través de una fuerza de ventas especializada, soportada por un excelente servicio, representado en tiempos de entrega, disponibilidad de producto, respuesta inmediata a las necesidades y requerimientos del cliente.

*Bolsos y Glamour (2024) Proyección de la organización Empresa Bolsos y Glamour SAS. [Misión]*

### **2.3. Visión**

En 2030, Bolsos y Glamour será una de las empresas líderes en la distribución de bolsos, billeteras y cinturones de cuero sintético, a nivel nacional e internacional. Caracterizada por el diseño, innovación, calidad en los productos, la promoción del desarrollo integral del cliente interno y externo, logrando crecimiento, rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

*Bolsos y Glamour (2024) Proyección de la organización Empresa Bolsos y Glamour SAS. [Visión]*

## **Valores**

1. Respeto
2. Solidaridad
3. Pasión
4. Transparencia
5. Trabajo en equipo



Figura 2. Valores empresariales

*Bolsos y Glamour (2024) Proyección de la organización Empresa Bolsos y Glamour SAS. [Valores]*

## 2.4. Objetivos Estratégicos

La empresa Bolsos y Glamour es una empresa que va en crecimiento

1. Proyección / expansión comercial: ha sido enfocada al cliente mayorista que tiene un local comercial o distribución a nivel nacional, ha potencializado sus ventas teniendo presencias en las diferentes regiones de Colombia, también inició una estrategia comercial con los clientes al por menor y clientes ventas al detal, a través de ventas online, bazares por temporadas, participación en ferias y ruedas de negocios ampliando la capacidad para llegar a nuevos mercados.
2. Productividad, sostenible posicionamiento: cada día busca la forma de ser más sostenible mejorando su producto, agregando nuevas tendencias, mejorando la productividad de la mano de la tecnología y abarcando nuevos mercados

## 2.5. Rol Comercial



Figura 3. Rol Comercial

Tabla 1. Perfil de Clientes

Tipo de Cliente	Características	Rango de Edad	Hábitos de Compra	Motivación de Compra	Género
<b>Mujeres Jóvenes Emprendedoras</b>	Mujeres interesadas en la moda, profesionales o estudiantes.	25-34 años (36.2%)	Compran en centros comerciales, redes sociales, tiendas virtuales	Uso personal, trabajo, o eventos sociales	Principalmente femenino
<b>Mujeres Adultas</b>	Mujeres adultas con estabilidad económica, interesadas en la moda y tendencias.	35-44 años (32.1%)	Prefieren comprar en tiendas físicas, pero también utilizan redes	Buscan estar a la moda y sentirse únicas	Femenino
<b>Hombres Regalo</b>	Hombres que compran bolsos para regalar.	Variedad de edades	Compran principalmente para detalles específicos	Regalos para mujeres	Masculino
<b>Cientes Digitales</b>	Cientes activos en redes sociales como Instagram y Facebook; realizan compras online.	Principalmente 25-44 años	Compran por e-commerce, influenciados por promociones y descuentos	Comodidad, conveniencia, descuentos	Femenino y masculino
<b>Cientes Mayoristas</b>	Boutiques y tiendas de centros comerciales que adquieren productos en grandes cantidades.	N/A	Compras por dropshipping o ventas directas	Reventa de productos	Varía según la empresa

Gómez. A. (2024) Elaboración propia. [Perfil de clientes]

## 3. Agencia Objeto de la Práctica

Razón social: Bolsos y glamour SAS.



Figura 4. Logo empresarial

### 3.1. Cargo Desempeñado:

Líder en Mercadeo y ventas digitales.

### 3.2. Perfil del Cargo

Como Líder de mercadeo y ventas digitales el perfil profesional debe tener como pleno conocimiento del mercado y del cliente en específico para la compañía, por esto debe implementar estrategias y ejecutarlas en el entorno comercial de venta directa y digitales fin de lograr los objetivos de la empresa.

Como funciones específicas están:

- Generar estrategias de ventas face to face y online, planificar contenido y ejecutar revisar los contenidos generados, para las redes sociales de la empresa.
- Llenar las planillas de objetivos y analizar cada uno de los resultados por mes.
- Proponer alternativas de mejora.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia. [*Perfil del Cargo*]

### 3.3. Objetivo del Cargo

Estructurar la nueva línea de negocios de bolsos de cuero sintético para el mercado local en Medellín de la empresa Bolsos y Glamour, para el 2025, buscando establecerla como una de las empresas líderes de sus productos y procesos productivos con el uso de materiales sostenibles y ecológicos permitiendo la identificación de su viabilidad económico-financiera, Ejecutar las estrategias

comerciales en entornos venta directa y digitales a fin de lograr los objetivos organizacionales.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia. [*Objetivo del cargo*]

### **3.3.1. Objetivos Estratégicos**

- Direccionar estrategias digitales estas se alinean a las estrategias principales de la empresa para cumplir los objetivos
- Atraer la demanda ejecutar estrategias de marketing digital que generen volumen de leads y oportunidades de ventas
- optimizar el embudo de conversión interactuar con los usuarios hasta la compra final
- Incrementar el ROI este debe ser medible y alcanzable
- Potencializar la marca se debe gestionar una excelente reputación y haciendo un posicionamiento a través de estrategias neurolingüísticas y sensoriales que ayuden a tener recordación de marca

### **3.3.2. Objetivos o metas a corto plazo**

- Publicar todos los días en las redes sociales según estrategia y planificación del mes.
- Aumentar los seguidores de Instagram a 10% bimestral.
- Recuperar los clientes inactivos a un 10% por mes realizando llamadas telefónicas y visitas frecuentes.
- Optimizar la web, con palabras claves en los buscadores de Google.
- Lanzar campañas en Google Ads para 40 productos mensuales y aumentar el CTR de los anuncios en un 15%.
- Aumentar el tráfico orgánico de la web en un 20%.
- Reducir el costo de adquisición en un 10%.
- Aumentar la tasa de conversión en un 5%.

Los objetivos estratégicos son acordes a los objetivos que tiene la empresa semanalmente se hace un análisis del rendimiento para ejecutar nuevas tendencias de mercado y así apuntar a estrategias específicas, con mejor resultado, entre estos

está el posicionamiento de marca, fidelización de clientes, aumentar el alcance y cobertura de mercado, mejorar la tasa de conversión.

**3.4. Funciones para realizar -Manual del cargo**

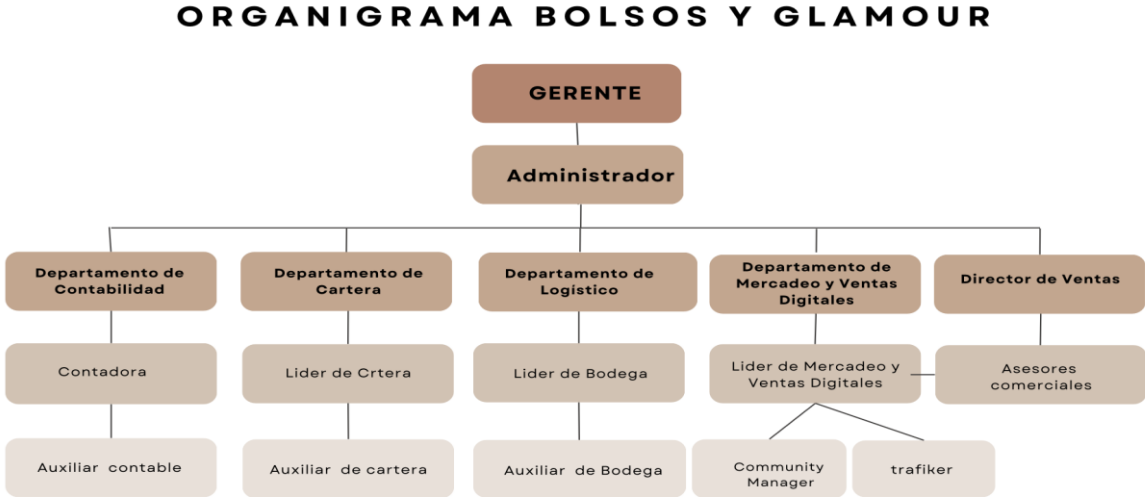
1. Diseñar estrategias comerciales mensual.
2. Investigación de mercados.
3. Planificación de penetración a nuevos mercados.
4. Planeación y ejecución de participación en ferias nacionales e internacionales.
5. Posicionamiento de marca.
6. Planeación de estrategias online y pauta.
7. Creación de contenido.
8. Revisión de Kpi's referente al contenido Online.
9. Verificación de rendimiento de venta Online.
10. Revisión de servicio al cliente Online.
11. Optimización, revisión de página web.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Funciones para realizar -Manual del cargo]

**3.5. Relación con otros cargos**

**Organigrama**

*Tabla 2. Organigrama*



Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Organigrama]

La empresa Bolsos y Glamour tiene 5 departamentos los cuales son supervisados por el administrador de la compañía, estos departamentos tienen alto flujo de información y se relaciona unos de forma directa e indirecta puesto que la cooperación de todos y una sana comunicación hace que la organización funcione de manera eficiente.

En mi cargo como Líder del departamento de Mercadeo y Ventas Digitales mi relación más estrecha está con el departamento de ventas con el cual debo trabajar conjuntamente para que la efectividad de las ventas sean las esperadas.

También debo trabajar conjuntamente con el departamento de logística, se debe manejar una comunicación clara y coherente para facilitar los procesos de entregas y rápido, los flujos de información deben ser acertados y rápidos.

Debo estar ajustada a las directrices del departamento de contabilidad pues estas ya tienen los presupuestos para el año en curso y mes a mes se deben cumplir no puedo sobrepasarlos.

### **3.6. Herramientas y Equipos para la Ejecución del Cargo.**

- Computador es mi herramienta principal para desarrollar bien mi trabajo.
- Redes sociales: debo tener acceso a estas plataformas y realizar mi trabajo.
- Acceso a Canales de pauta.
- Herramientas de diseño para realizar piezas publicitarias.
- Web para conectar con todos los medios de comunicación y promoción.
- Asesores comerciales: contar con recurso humano con disposición de aprender con actitudes de crecimiento personal y positivas, con metas y objetivos claros.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Herramientas y Equipos para la ejecución del cargo]

### **3.7. Condiciones de Trabajo.**

- **Contrato** a término indefinido.
- **Modalidad:** Presencial.
- **Horario:** de lunes a viernes 7:30am a 5pm y sábados 7:30 am a 12: am.
- **Otros:** extra legal ninguno todo se planifica y ejecuta en la empresa.

- **Beneficios:** Participación utilidades, salario emocional.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Condiciones de trabajo]

### 3.8. Entrenamiento - Tabla matriz o Cronograma

Tabla 3. tabla matriz o cronograma

Tarea	Prioridad	Propietario	Estado	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Desarrollo de Actividad	Distribuir
Capacitación en servicio al cliente	P0	Luz Adriana Go...	Completa...	10/03/2019	20/03/2019	acertiva	Archivo
Planificación de parrilla de contenic	P1	Luz Adriana Go...	En curso	20/04/2020	23/04/2020	se hace semanal	Archivo
Estrategia comercial	P2	Luz Adriana Go...	Completa...	14/05/2021	18/05/2021	efectiva	Archivo
Manejo de sujeciones capacitamos	P3	Luz Adriana Go...	Completa...	30/05/2024	30/05/2024	capacitacion frecuente	Archivo
Capacitación en la comunicación	P0	Luz Adriana Go...	Completa...	27/05/2023	27/05/2023	frecuente	Archivo
Administracion de Redes sociales	P2	Luz Adriana Go...	Completa...	22/11/2022	1/12/2022	acertiva	Archivo
Generacion de contenido	P0	Luz Adriana Go...	Completa...	29/11/2022	15/12/2022	acertiva	Archivo

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Tabla matriz o cronograma]

- Capacitación en servicio al cliente: cuando ingresa un asesor comercial se le direcciona y facilita un manual donde está el formato y tono en que se debe abordar un cliente cuando sea una preventa o una postventa, donde se abordan los temas de contacto, re-contacto, también temas el uso de las palabras claves para abordar la argumentación sobre los productos.
- Planificación de parrilla de contenido, como se debe automatizar y enlazar las publicaciones en las redes sociales que tiene la empresa, como se debe publicar que copy escribir para ser más atractivo y como hacer que las publicaciones generen engagement.
- Estrategia comercial: cómo hacer que una estrategia esté ligada al contenido, cómo hacer que sea atractiva una estrategia comercial y conecte con la comunidad, como pautar efectivamente.
- Manejo de sujeciones capacitamos a los asesores comerciales cómo manejar a los clientes y sustentar el excelente producto que tenemos.
- Capacitación en la comunicación se capacita el personal y asesores comerciales a tener mucho cuidado en la redacción de un pedido y observaciones de los clientes (dirección, datos personales, pagos, tiempos de entrega, entre otros) incurrir en malos envíos y gastos innecesarios.

- Administración de redes sociales: se tomó un curso de 120 horas para saber el manejo de cada red social por una empresa externa para cuidar el manejo de las redes sociales.
- Generación de Contenidos: se tomó un curso en fotografía básica y desarrollo básico de contenido para redes sociales

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Condiciones de trabajo]

### **3.9. Competencias**

- Pleno conocimiento en benchmarking.
- Habilidades ofimáticas.
- Pleno conocimiento en métricas y análisis.
- Análisis del mercado y su fluctuación.
- Creativa y con alto desempeño comercial.
- Polifacética en creatividad y apoyar en tareas a los colaboradores.
- Conocimiento en mercadeo nacional e internacional.
- Pleno conocimiento de los clientes.
- Trabajo neurolingüístico.
- Crear conexión a través de los sentidos.
- Pleno conocimiento de producto.
- Saber en cuáles canales es más efectiva la venta del producto.
- Saber cómo se va a promocionar cales con las más efectivas.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Competencias]

### **3.10. Responsabilidades**

- Tener mucha responsabilidad con el tiempo, una buena planificación, tener cronograma para todo.
- Ser ordenada con las ideas y puesto de trabajo.
- No dejar nada para después puesto que el tiempo es determinante para el desarrollo del trabajo de todos.
- Ser creativa y dinámica no puedo pensar demasiado porque estamos en temporadas muy dinámicas y el mercado fluctúa a gran velocidad.

- Tener alto análisis si una estrategia no sirve o es muy lenta debo cambiar rápidamente si no se hace el cambio se pierde inversión y tiempo para todos, no puedo terminar un mes sin resultados pues esto afecta representativamente la productividad de la empresa.
- Comunicar muy bien la estrategia o en su caso al equipo lo que se realizará y como, la falta de la misma afectará el desempeño de todos y generará pérdida de tiempo y dinero.
- Direccionar muy bien a los colaboradores la falta de coordinación los afecta pues esto funciona como una cadena y ninguno puede trabajar por separado, si el trabajo queda mal en algún punto todo se echa a perder y por supuesto no genera ventas.
- Capacitar el equipo en las diferentes tendencias del mercado o en las necesidades de la empresa se hace muy necesario por esta razón debo estar a la vanguardia de lo nuevo y a su vez retroalimentar o buscar capacitaciones para el equipo de trabajo con expertos en los temas que sean a necesidad.
- Debo estar muy atenta a los eventos nacionales e internacionales que puedan ser de apoyo para el crecimiento comercial, ruedas de negocios y ferias que nos lleven a posicionar la marca, el no estar al pendiente de esto nos niega la posibilidad de crecimiento.
- Evaluar las estrategias comerciales y hacer una sana publicidad el no estar atenta de esto puedo incurrir en demandas por los consumidores y pérdida de dinero.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Responsabilidades]

### **3.11. Deberes**

- Direccionar debo tener claro las directrices para liderar el equipo de trabajo.
- Delegar las responsabilidades como generación de contenido por falta de tiempo para alcanzar entregar todo a tiempo y ser efectivos en la comunicación.
- Planear a tiempo.
- Crear estar atenta a las tendencias evaluar constantemente.
- Comunicar claramente y directo a los colaboradores y clientes prospectos.
- Estratega en todo tiempo y tomar decisiones rápidas.

- Responsable con los tiempos de entrega y tiempos para ejecutar cada tarea designada.
- Confiable generando resultados.
- Capacitar al personal, estar atenta a los indicadores de desempeño porque esto es lo que me muestra que tan eficiente somos y qué tanta eficacia tiene el equipo.
- Investigar tendencias, necesidades e intereses de nuestros clientes.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Deberes]

### **3.12. Riesgos del Cargo**

- Incurrir en malas prácticas para vender más e incurrir en demandas comerciales.
- Comunicar de forma inadecuada para captar la atención genera confusión no genera ventas.
- Planificar tarde, esto traería publicaciones sin impacto pérdida de tiempo y dinero.
- Tener muy claro los recursos que la empresa presupuesta invertir el realizar. inversiones no permitidas se puede incurrir en despido.
- Delegar.
- Manejo de información confidencial.
- Seguridad y riesgo por perdida de cuentas de confianza de cliente.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Riesgos del cargo]

## **4. Características de la Práctica**

### **Pre-estudio de la viabilidad de la marca Peacock para la empresa Bolsos y Glamour**

#### **4.1. Justificación**

La dinámica de los negocios ha experimentado un cambio considerable desde la apertura de las economías a nivel mundial, lo que ha incrementado el flujo comercial y el intercambio monetario entre países. Si bien las oportunidades del mercado

internacional permiten una mayor rentabilidad al importar productos a bajo costo, esta dependencia del comercio exterior sujeta a las empresas a factores externos difíciles de controlar, como fluctuaciones monetarias, exposición al crimen y responsabilidades derivadas de los productos importados. Esto afecta directamente el desempeño empresarial (Urrego Yepes, Cardona Vásquez, Velásquez Restrepo, Carrascal, 2017).

En el contexto de la empresa Peacock, fundada en 2017 y cuyo modelo de negocio se ha basado en la importación de bolsos de cuero sintético, se observa una dependencia del mercado internacional. Este escenario impulsa la necesidad de desarrollar una línea de productos basados en la producción nacional, empleando materiales sostenibles y ecológicos. La implementación de esta nueva línea de negocio requiere estudios para determinar el público objetivo, los procesos productivos adecuados, la estructura administrativa y el cumplimiento de la normatividad legal y ambiental. A través de este enfoque, la empresa no solo contribuirá a la sostenibilidad medioambiental, sino que también mejorará su competitividad en el mercado (Urrego Yepes et al., 2017).

En cuanto al uso de materiales sostenibles, la investigación sobre el impacto de la producción de cuero sintético y el uso de caucho y fibras recicladas subraya la importancia de adoptar alternativas responsables desde el punto de vista técnico, social y ambiental. Esto es vital para mitigar el impacto negativo en el medio ambiente, generado por residuos industriales y procesos de producción contaminantes (Urrego Yepes et al., 2017). Por otro lado, se ha demostrado que el uso de materiales reciclados y la implementación de procesos sostenibles en la industria de la moda no solo contribuyen a la protección ambiental, sino que también ofrecen oportunidades para el desarrollo económico y social (Arroyave Puerta & Marulanda Valencia, 2019).

Este proyecto se sustenta en la tendencia mundial hacia la producción responsable y la búsqueda de modelos de negocio sostenibles. Al diversificar su oferta y apostar por una producción nacional con materiales ecológicos, Peacock busca adaptarse a las nuevas demandas del mercado, manteniendo su rentabilidad y competitividad en un entorno globalizado. Además, al adoptar principios de la economía verde, la empresa se alinea con la creciente conciencia ambiental de los consumidores y las exigencias regulatorias del futuro (Arévalo Arévalo & Cavides Noriega, 2021)

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Justificación]

## 4.2. Objetivo General

Estructurar la nueva línea de negocios de bolsos de cuero sintético para el mercado local en Medellín de la empresa Bolsos y Glamour, para el 2025, buscando establecerla como una de las empresas líderes de sus productos y procesos productivos con el uso de materiales sostenibles y ecológicos permitiendo la identificación de su viabilidad económico-financiera.

## 4.3. Objetivo específico

### 4.3.1. Objetivos Específicos del Proyecto Peacock:

- **Establecer el nicho de mercado** para los bolsos de cuero sintético de la marca *Peacock*, identificando los segmentos de consumidores más propensos a valorar productos sostenibles y ecológicos.
- **Identificar los procesos productivos técnicos** necesarios para la fabricación de los bolsos de cuero sintético, asegurando que se utilicen recursos tecnológicos y humanos adecuados para una producción eficiente y sostenible.
- **Estructurar el perfil organizacional** del proyecto *Peacock*, definiendo la estructura interna de la empresa, roles, y responsabilidades para garantizar una operación efectiva.
- **Acatar la normatividad legal y ambiental** relacionada con la producción de bolsos de cuero sintético y accesorios sostenibles, cumpliendo con las leyes locales y nacionales que regulan la sostenibilidad y los derechos laborales.
- **Consolidar los estudios previos del proyecto** *Peacock* para proyectar la viabilidad económico-financiera de la marca, mediante un análisis detallado de los costos, ingresos y la rentabilidad de la línea de bolsos de cuero sintético.

Estos objetivos específicos se alinean con la evaluación integral de la viabilidad técnica, financiera, comercial y legal del proyecto *Peacock*, garantizando un enfoque estructurado y sostenible para su éxito en el mercado.

## 5. Informe Ejecutivo

### 5.1 Identificación de Mejora

#### Planteamiento del problema



Figura 5. Árbol de problemas

Fuentes: Elaboración propia.

En este árbol de problemas se puede leer que como enfoque central se encuentra la deficiencia de los mercados internacionales para el abastecimiento de los productos para llevar al fin llevar a cabo las operaciones en Medellín donde se desglosa una serie de falencias como atender la demanda de forma más inmediata como pudiese pasar con esta nueva línea de productos Peacock.

Por otra parte, el customer persona que la compañía apuntada quiere estar siempre a la moda por tanto es importante que la empresa desarrolle nuevos productos con diseños exclusivos que apunten a esas nuevas tendencias de mercado que desean estar a la moda y a su vez tener esa conciencia de sostenibilidad donde aman su cultura colombiana y la resaltan en sus outfits.

Es así como se plantea esta nueva línea de negocios para fortalecer la empresa Bolsos y Glamour y hacerla más autónoma y no tan dependiente de los mercados

internacionales, también apostando a una marca con el sello colombiano atendiendo la demanda de nuestro territorio y ampliando a nuevos mercados internacionales.

## **5.2 Análisis del proceso**

En la actualidad, la globalización, las aperturas económica mercados que responden ágilmente a las necesidades y deseos de los consumidores han llevado a las empresas y productores a abastecerse en los mercados internacionales, los cuales brindan opciones más rentables que los mercados nacionales, por ende los productores y empresas se inclinan por los proveedores internacionales al momento de la adquisición de materias primas o productos terminados, desamparando el mercado nacional, el cual es impactado negativamente el ámbito económico y social.

Además, debido a la competitividad y necesidad de suplir rápidamente la demanda del mercado, ciertos productores se ven obligados a dejar de lado factores importantes como la sostenibilidad y temas ambientales, los cuales, en la actualidad, debido a tendencias de vidas saludables y amigables con el medio ambiente resultan altamente considerables para los consumidores a la hora de adquirir el producto final.

Es por eso que la empresa Peacock, desea implementar en sus procesos productivos materiales sostenibles y ecológicos, y de esa manera posicionarse en el mercado local con una diferenciación en su marca y al mismo tiempo mitigar el impacto en el medio ambiente en su operación.

## **5.3 Reformula el Proceso**

La viabilidad del proyecto Peacock, tiene una investigación de mercados mixta (investigación cuantitativa y cualitativa) donde muestra como la marca se puede potencializar porque podrá tener una nueva estrategia comercial que apunta a un nicho de mercado con tendencias de sostenibilidad y confort, proporcionando así una identidad de marca e innovación.

Esta línea de negocios puede ampliar la demanda, esto permitirá acceder a mercados para la exportación, Medellín cuenta con un clúster de textil muy amplio y fuerte contando con aliados como Inexmoda impulsora de Colombiamoda para el mundo una

de las ferias más importantes de nuestra ciudad demostrando así que nuestra alta calidad nos califica para estar en los mercados internacionales presentes.

Es importante resaltar que Peacock al estar a la mano por ser fabricación nacional se pueden producir la cantidad necesaria según se necesite atender la demanda, cosa que es más difícil al importar porque las fábricas exigen cantidades mínimas de compras, esto permitirá a la empresa ser efectiva en las compras.

También ayudará a alcanzar mercados en los que no son tan fuertes al estar tan enfocados en el cliente mayorista, tienen una alta oportunidad de fortalecer la venta al por menor o detal se espera crecer en un 15 % al detal en el primer año y en el segundo año alcanzaremos el 25%, puesto que, los clientes quieren este tipo de bolsos que se identifique con su estilo de vida, identidad cultural y por supuesto con alta calidad.

#### **5.4 Redactar el Plan**

- **Viabilidad Comercial**

**Fortalezas:** La empresa Bolsos y Glamour tiene una demanda clara mujeres jóvenes y adultas, especialmente en los extractos 3 y 4 en Medellín donde buscan moda asequible y productos son materiales amigables con el medio ambiente ,este proyecto prefactibilidad para la empresa Bolsos y Glamour encaja perfectamente con su nicho de mercado , las redes sociales y los e-commerce permiten una inmersión de mercado amplia y significativa sin necesidad de un punto físico, así se pueden optimizara los costos y gastos así se logrará un mayor alcance nacional a las ciudades principales y con intereses internacionales.

**Oportunidades:** con la estrategia de marketing digital se puede expandir a ciudades más grandes con intereses en la moda como lo es Bogotá, permitiendo captar clientes potenciales, la empresa tiene convenios con empresas logísticas enfocadas en el dropshipping la que facilita la distribución a mayor escala.

**Riesgos:** la segmentación de los clientes se inclina por precios asequibles, esto puede generar una barrera para aumentar los precios en comparación con la competencia y limita la inversión en publicidad o promoción por el margen de contribución que es ajustado.

- **Viabilidad Legal**

**Fortalezas:** la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) la cual es adecuada para la empresa y flexibiliza y minimiza los costos legales y fiscales y la toma de decisiones en la distribución de dividendos esto permite que la estructura crezca y amplie su mercado.

**Oportunidades:** la formalización jurídica permite que la empresa esté en el mercado formal y beneficiarse de alianzas con empresas logísticas y mayoristas, esto facilitaría el registro de marca y patentes donde se busca fortalecer su identidad comercial.

**Riesgos:** el costo de registro o trámites asociados pueden aumentar con el tiempo, el registro de marca s indispensable para evitar plagios y proteger la identidad de la empresa.

- **Viabilidad Técnica**

**Fortalezas:** la producción que se espera de Peacock son diseños modernos y con materiales sostenibles con el medio ambiente que proporcione un agregado de valor diferencial en el mercado y responda a una tendencia creciente en la moda sostenible.

**Oportunidades:** la empresa puede diferenciarse aún más mediante la innovación en diseños únicos y la expansión de la oferta de productos sostenibles, mejorando su atractivo en mercados jóvenes y conscientes del medio ambiente.

**Riesgos:** la dependencia de los materiales específicos para la producción de productos sostenibles puede ser más costosa lo que podría aumentar el costo donde se puede afectar la producción.

- **Viabilidad Financiera:**

**Fortalezas:** los precios de los productos se han ajustado para cubrir el costo y proporcionar un margen competitivo, esto asegura una viabilidad inicial, los costos bajos, la ausencia de una tienda física y la opción de las ventas mayoristas facilitara la generación de flujos de efectivos.

**Oportunidades:** la estrategia de descuentos y promociones es favorable para atraer un mayor número de clientes al inicio de operaciones, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

**Riesgos:** la capacidad de obtener financiamiento o flujos de efectivos constante podría verse limitada en los primeros meses, la competitividad de precios también podría reducir los márgenes provocando que la expansión sea más lenta.

## **Conclusión del Pre-Análisis Prefactibilidad**

El proyecto Peacock muestra una viabilidad favorable en términos comerciales, legales, técnico y financiero, especialmente por un enfoque en productos de moda y modelo de negocio digital, sin embargo, debe considerar los riesgos financieros y de competencia, específicamente en la captación de mercado con precios asequibles y de alta calidad.

## **5.5 Comunica el Plan de Mejora**

### **5.5.1. Viabilidad Técnica**

#### **Negociación y Compra de Equipos**

1. No se contará con la compra de equipos especiales de confección puesto que toda la mano de obra será a través de terceros o satélites como su nombre lo indica locaciones por fuera de las instalaciones
2. No se contará con la compra de cortadoras o máquinas especiales para el proceso de corte este también será tercerizado, tanto su diseño como su corte
3. No se comprará máquinas de bordados estas serán elaboradas manualmente por personas especializadas en arte o máquinas por tercerización
4. Se adquirirá una máquina troqueladora para la terminación de los productos si estas en algún momento requiere de un remache especial


Se desarrolla un análisis de las necesidades mínimas que requiere la empresa para desarrollar este proyecto, la empresa no tiene necesidad de invertir en maquinaria para este proyecto, puesto que todo lo tercerizará a través de diferentes talleres de confección y uno de corte en la ciudad de Medellín, solo utilizará a una persona para la revisión y empaque de los productos.



La empresa tiene la capacidad económica para producir semanalmente 500 unidades y venderlas, pero evaluando los talleres de producción solo tendrán capacidad instalada de producción de 200 unidades semanales, tiene proyectado que en un año pueda llegar a esta expectativa de producción.


Realicé unos flujos de procesos para que esto ayude en la optimización de producción y eficacia en los mismos, también se adiciona ficha técnica para tener claridad de la producción y no excedernos en compras inoficiosas.

## Maquinaria necesaria para producción

Tabla 4. Maquinaria necesaria.

PRODUCTO	PRECIO	CARACTERÍSTICAS	COTIZACIÓN	IMAGEN
Collarín Industrial Gemy Gem 500 B 02 Recubridora	\$2.799.000,00 COP	Tipo de puntada cadena  Tipo de material promedio  Largo de puntada, mm hasta 4.4  Rango de avance diferencial 0.5-1.3  Plataforma plana  Número de agujas 3	Proveedor Máquinas Titus	 <p>Fuente: <a href="https://maquinastitus.com.co/products/collarin-industrial-gemy-gem-500-b-02-recubridora">https://maquinastitus.com.co/products/collarin-industrial-gemy-gem-500-b-02-recubridora</a></p>

<p>Cortadora De Tela Vertical Brute CZD 8 Corte Textil Análoga</p>	<p>\$1.449.000,00 COP</p>	<p>-Motores: 110V, 1ph, 50 / 60Hz 220V, 1ph o 3ph, 50 / 60Hz Estándar: velocidad única</p> <p>-Caballo de fuerza: 2hp, 1ph a 4,000 RPM 2hp, 3ph a 4,000 RPM</p> <p>-Peso: 41 libras (18.5kg)</p> <p>-Capacidad de corte: 3.5 pulgadas (8.9cm) hasta 4.5 pulgadas (11.5 cm)</p>	<p>Proveedor Máquinas Titus</p>	 <p>Fuente: <a href="https://maquinastitus.com.co/products/cortadora-de-tela-vertical-brute-eastman-czd-8-corte-textil">https://maquinastitus.com.co/products/cortadora-de-tela-vertical-brute-eastman-czd-8-corte-textil</a></p>
<p>Plana Mecánica Industrial Singer Sin 8700 Máquina De Coser</p>	<p>\$1.599.000,00 COP</p>	<p>Tipo de puntada lanzadera</p> <p>Tipo de material media luz</p> <p>Longitud de puntada mm cinco</p> <p>Tipo de promoción de transportador</p>	<p>Proveedor Máquinas Titus</p>	 <p>Fuente: <a href="https://maquinastitus.com.co/products/plana-industrial-singer-sin-8700-maquina-de-coser">https://maquinastitus.com.co/products/plana-industrial-singer-sin-8700-maquina-de-coser</a></p>

		<p>inferior (avance de cremallera)</p> <p>Plataforma plana</p> <p>Espesor de la aguja No. 65-110</p> <p>Agujas usadas DBx1</p> <p>Número de agujas 1</p> <p>Número de hilos 2</p>		
Cerradora De Codo Singer 261-1	\$1.040.000	<p>Velocidad máxima de 4000 rpm alto del alza prensa telas es de 11 mm largo máximo de puntada de 4.2mm 3 agujas separación de agujas: 4.8mm, 5.6mm, 6.4mm, 8mm y 9.6mm sistema de doble avance con puller metálico</p>	Mercado libre	 <p><i>Fuente:</i>  <a href="https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-953253084-cerradora-de-codo-singer-261-1-_JM#position=14&amp;search_layout=stack&amp;type=item&amp;tracking_id=d842b457-2fc4-4a5b-bfaa-0c7555c727f6">https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-953253084-cerradora-de-codo-singer-261-1-_JM#position=14&amp;search_layout=stack&amp;type=item&amp;tracking_id=d842b457-2fc4-4a5b-bfaa-0c7555c727f6</a></p>

**Nota:** No se van a adquirir las máquinas debido a que el proyecto maquila estos productos, pero se tendrá en cuenta para futuros proyectos de expansión que busquen la producción propia de los bolsos de cuero sintético.

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [viabilidad técnica]

### 5.5.2. Flujo de procesos

En total todo el proceso productivo desde el diseño del producto, producción hasta la disposición del producto listo en bodega se demora 24 días



Figura 6. Mapa de procesos de Bolsos y Glamour

### 5.5.3. Procesos

Todos están adscritos en cada uno de las direcciones de la empresa para direccionar cada proceso que se realice dentro y fuera, se relacionan los principales procesos

- Compra de productos (directa en el país de china)
- Recibida de mercancía (directo en las instalaciones de la empresa)
- Almacenamiento de productos (lo realiza el recurso humano de la empresa, bodeguero encargado de embodegar y controlar los inventarios)
- Venta (realizada por los vendedores que realizan las ventas al por mayor y canales de distribución propia que hace las ventas al por menor)
- Distribución (facturación y envió del producto)

- Logística (tercerización de entrega por medio de los transportadoras o domiciliarios contratados con la empresa)

En total todo el proceso productivo desde el diseño del producto, producción hasta la disposición del producto listo en bodega se demora 24 días.

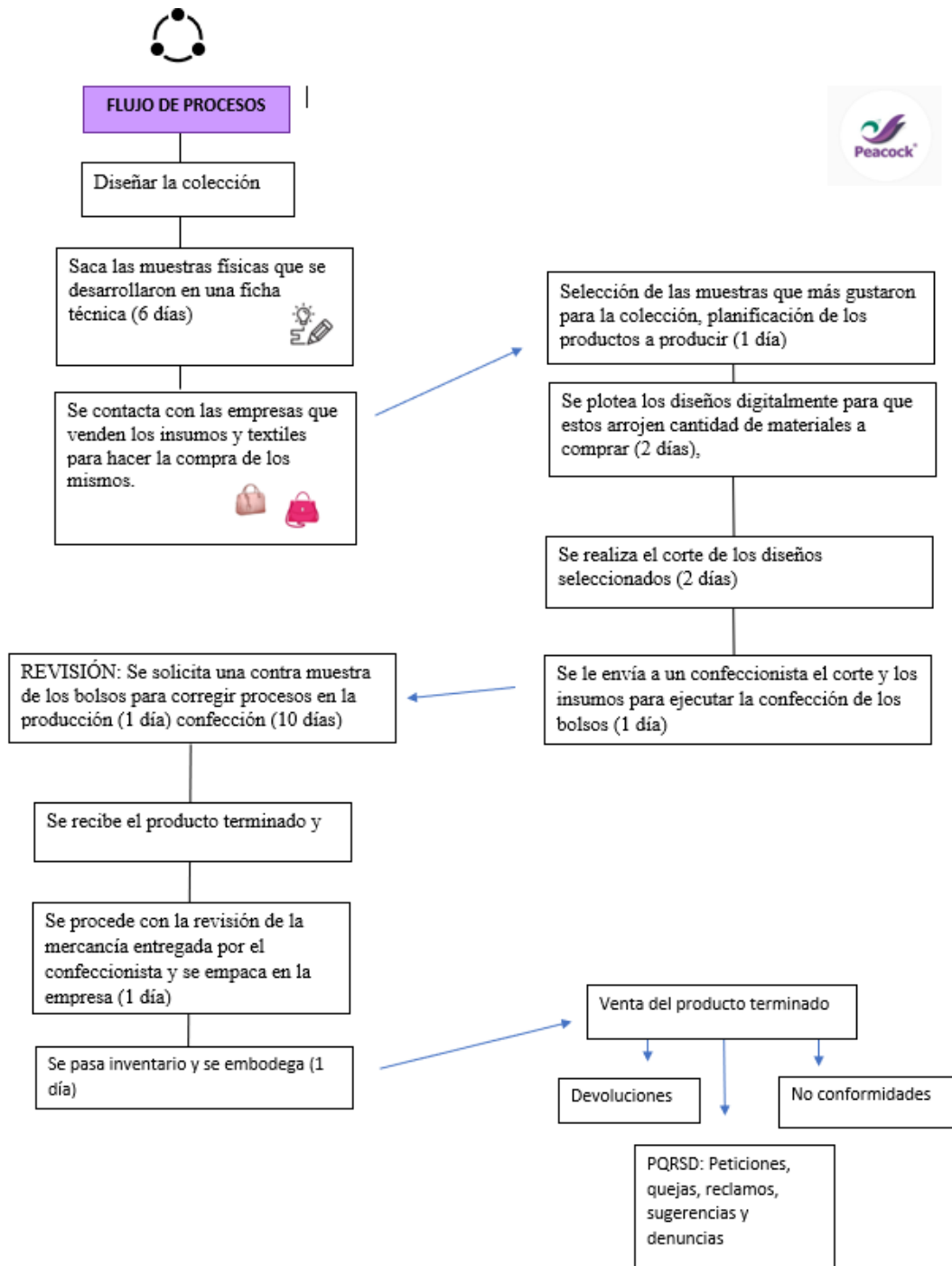


Figura 7. Flujo de procesos Peacock

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Flujo de procesos]

- Desechos o mermas del proceso: Debido a que el proceso de producción se terceriza, la empresa no queda con desechos después del proceso.

#### **5.5.4. Tamaño: capacidad del proyecto (nivel de producción y/o operación) capacidad de diseño, capacidad instalada**

La empresa cuenta con dos talleres de confección que van a tercerizar los productos la capacidad productiva es de 200 bolsos semanales, en el corte tiene un solo cortador quien también realiza esta operación tercerizado el cual tiene capacidad de corte de 500 unidades semanales, locativamente la empresa tiene una capacidad instalada de 300 metros destinados en el almacenaje de productos, facturación, logística, administración, showroom, se destinará un 10% de los metros para la operatividad de empaque o terminación del producto.

- **Unidad de medida del tamaño, capacidad instalada y capacidad utilizable:**

Capacidad financiera para comprar: Se van a comprar 1000 unidades y se utilizarán 336 unidades solamente debido a que estos productos apenas se van a introducir en el mercado.

- **Factores que influyen en el desarrollo del proyecto y restricciones en el mercado:**

Limitante de operatividad: La capacidad máxima de producción reducida puesto que en este mercado es muy difícil encontrar talleres que sean excelentes en la confección de estos productos y otros muy costosos, la capacidad instalada es de 1000 unidades y si quiere ser más productiva debe adquirir su propia planta. Por otra parte, la capacidad utilizable está sujeta a la capacidad máxima de los maquiladores y también corresponde a 1000 unidades.

- **Disponibilidad de insumos:**

En el mercado hay buena disponibilidad de la materia prima (cuero sintético) y demás insumos que se necesitan para desarrollar el proyecto, aunque el abastecimiento depende de los terceros que son quienes producen los bolsos que después son maquilados por Peacock.

- **Capacidad financiera**

- La capacidad financiera se fijará con respecto a los aportes que haga para iniciar el proyecto se contará con un total de \$20.000.000 millones de pesos

que corresponde al total de los aportes del asociado. Además, para completar los objetivos del proyecto, se realizará una financiación con terceros, a través de una institución bancaria.

- **Capacidad administrativa:**

No se requiere de personal capacitado especialmente para el desarrollo del proyecto en el área administrativa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que se requiere un operario con experiencia en calidad, y en procesos de producción, debido a que llevará a cabo el proceso de empaquetamiento, revisión de los talleres de producción y recibirá los productos de los terceros.

- **Problemas de orden institucional:**

La regulación del Estado se hace a través del impuesto a las ventas IVA con una tasa del 19%.

### 5.5.5. Viabilidad Financiera

para lograr el punto de equilibrio se necesita:

- Productos y Cantidades a comercializar

Bolso Orquídea: 75 unidades

Bolso Amazonas: 75 unidades

Bolso Tatacoa: 75 unidades

Bolso Atardecer: 75 unidades

**300 unidades en Total para el primer mes.**

- Precio de venta unitario (base Estudio Mercado base en benchmarking)

Bolso Orquídea: \$95.900

Bolso Amazonas: \$89.900

Bolso Tatacoa: \$110.000

Bolso Atardecer: \$ 99.000

*Tabla 5. Aplicación valorizada de estrategias.*

Estrategia (MKTG.MIX)	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Precio	\$ 1.567.500	\$ 1.724.250	\$ 1.896.675	\$ 2.086.343	\$ 2.294.977
Producto	\$ 5.605.828	\$ 5.981.418	\$ 6.244.601	\$ 6.481.896	\$ 6.703.577
Distribucion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comunicacionales	\$ 2.000.000	\$ 2.134.000	\$ 2.227.896	\$ 2.312.556	\$ 2.391.645

- Costo variable unitario (Base estudio Técnico, formulación productos)

Tabla 6. Costos variables

	<b>Costo variable Año 2023</b>	
BOLSO AMAZONAS	\$	35.582
BOLSO ATARDECER	\$	32.955
BOLSO ORQUÍDEA	\$	34.804
BOLSO TATACOA	\$	35.706

- Costos fijos (Base estudio)

Tabla 7. Costos fijos

<b>PEACOCK S.A.S.</b>					
<b>EGRESOS</b>					
	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 125.142.300</b>	<b>\$ 146.879.518</b>	<b>\$ 168.676.438</b>	<b>\$ 192.594.757</b>	<b>\$ 229.058.722</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 23.290.392</b>	<b>\$ 24.850.848</b>	<b>\$ 25.944.286</b>	<b>\$ 26.930.168</b>	<b>\$ 27.851.180</b>
Arriendo	\$ 16.380.000	\$ 17.477.460	\$ 18.246.468	\$ 18.939.834	\$ 19.587.576
Servicios Públicos	\$ 5.070.000	\$ 5.409.690	\$ 5.647.716	\$ 5.862.330	\$ 6.062.821
Seguros	\$ 840.000	\$ 896.280	\$ 935.716	\$ 971.274	\$ 1.004.491
Dotación	\$ 1.000.392	\$ 1.067.418	\$ 1.114.385	\$ 1.156.731	\$ 1.196.291
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 148.432.692</b>	<b>\$ 171.730.366</b>	<b>\$ 194.620.723</b>	<b>\$ 219.524.925</b>	<b>\$ 256.909.902</b>

Tabla 8. Costos fijos 2.

PEACOCK S.A.S.		
PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO		
2023	PRECIO DE VENTA	2023
\$ 23.290.392,00	Precio de venta promedio	\$ 98.700,00
\$ 218.775.889,74	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>\$ 98.700</b>
\$ 15.916.135,35		
<b>\$ 257.982.417</b>		
2023	PUNTO DE EQUILIBRIO	2023
\$ 34.761,75	<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL</b>	<b>4.035</b>
<b>\$ 34.762</b>	<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL</b>	<b>\$ 398.241.500</b>
	<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL</b>	<b>336</b>
	<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL</b>	<b>\$ 33.186.792</b>

Se detecta que PEACOCK S.A.S alcanza su punto de equilibrio al vender 336 unidades anuales, lo cual generara un ingreso de \$ 33.186.792 anual, teniendo un precio de venta promedio de \$ 98.700,00 y un costo total variable de \$ 34.762, con los cuales se garantiza el cubrimiento de los costos del proyecto, por lo tanto se considera que el negocio tiene operativamente buenas posibilidades de éxito.

Tabla 9. Costos fijos 3.

PEACOCK S.A.S.			
PUNTO DE EQUILIBRIO - PROYECTO			
<b>COSTOS FIJOS:</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>PROYECTO</b>
Costos Fijos	\$ 128.866.874,49	Precio de venta promedio	\$ 122.929,18
Gastos Operativos	\$ 1.201.622.447,83	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>\$ 122.929</b>
Gastos Financieros	\$ 51.011.416,65		
Impuesto de Renta	\$ 175.163.034,05		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.556.663.773</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>PROYECTO</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) -PROYECTO</b>	<b>18.506</b>
Costo variable promedio	\$ 38.813,31	<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - PROYECTO</b>	<b>\$ 2.274.949.959</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 38.813</b>	<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL</b>	<b>308</b>
		<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL</b>	<b>\$ 37.915.833</b>

Se detecta que PEACOCK S.A.S alcanza su punto de equilibrio al vender 308 unidades, lo cual generará un ingreso de \$ 37.915.833 en los cinco años, teniendo un precio de venta promedio de \$ 122.929; tendrá un total de costos fijos por un valor de \$ 2.274.949.959 y un costo total variable de \$38.813, con los cuales se garantiza el cubrimiento de los costos y gastos del proyecto, por lo tanto se considera que el negocio tiene operativamente buenas posibilidades de éxito.

- Gastos fijos (Base estudio)

Tabla 10. Gastos fijos. Base estudio

<b>Gastos Operativos</b>	<b>\$ 218.775.890</b>	<b>\$ 233.233.131</b>	<b>\$ 243.443.971</b>	<b>\$ 248.730.915</b>	<b>\$ 257.438.540</b>
Arriendo	\$ 8.820.000	\$ 9.410.940	\$ 9.825.021	\$ 10.198.372	\$ 10.547.156
Servicios Públicos	\$ 2.730.000	\$ 2.912.910	\$ 3.041.078	\$ 3.156.639	\$ 3.264.596
Gasto por Depreciación	\$ 984.622	\$ 984.622	\$ 984.622	\$ 184.722	\$ 184.722
Gasto por Amortización	\$ 3.166.667	\$ 3.166.667	\$ 3.166.667	\$ -	\$ -
Gasto por Impuestos	\$ 211.777	\$ 251.632	\$ 297.385	\$ 351.480	\$ 433.565
Gasto por Marketing	\$ 9.173.328	\$ 9.839.668	\$ 10.369.172	\$ 10.880.794	\$ 11.390.199
Gasto por Salarios	\$ 179.549.496	\$ 191.579.312	\$ 200.008.802	\$ 207.609.136	\$ 214.709.369
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 15.916.135</b>	<b>\$ 13.754.936</b>	<b>\$ 10.987.735</b>	<b>\$ 7.444.612</b>	<b>\$ 2.907.998</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 234.692.025</b>	<b>\$ 246.988.067</b>	<b>\$ 254.431.707</b>	<b>\$ 256.175.528</b>	<b>\$ 260.346.538</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 383.124.717</b>	<b>\$ 418.718.432</b>	<b>\$ 449.052.430</b>	<b>\$ 475.700.453</b>	<b>\$ 517.256.440</b>

- Inversiones totales (según estudio técnico)

Tabla 11. Inversión.

<b>PEACOCK S.A.S.</b>			
<b>INVERSIÓN ACTIVOS</b>			
	<b>Valor total del activo</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Depreciación y amortización</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA</b>			
Escritorio(Rta)	\$ 229.900	5	\$ 184.722
Silla(karson)	\$ 593.810		
Teléfono movil(Panasonic)	\$ 99.900		
<b>SUBTOTAL MUEBLES &amp; ENSERES</b>	<b>\$ 923.610</b>		<b>\$ 184.722</b>

Tabla 12. Capital de trabajo

<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 59.478.748</b>
<b>Inventarios</b>	<b>\$ 14.805.000</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 87.107.058</b>

- **Plan Financiero**

Tabla 13. Plan financiero

<b>7. Plan financiero</b>		
Una vez cuantificados los ingresos, costos, gastos, inversión, se requiere información complementaria para elaborar el plan financiero, como son políticas, tasas y otros datos. Ingrese cada dato teniendo en cuenta las estrategias del proyecto		
<b>Disponible inicial</b>	<b>3</b>	Ingrese los <b>MESES DE CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO</b> al inicio del proyecto
<b>Inventario inicial</b>	<b>15</b>	En caso de tener inventario, ingrese los días de inventario inicial para el proyecto
<b>Financiación propia</b>	<b>\$ 20.000.000</b>	Del total de la inversión necesaria, <b>INGRESE CUANTO FINANCIARA CON APORTES PROPIOS (SOCIOS)</b> , el modelo determinará la diferencia como préstamo y realizará el plan de amortización.
<b>Plazo del crédito</b>	<b>60</b>	<b>INGRESE PLAZO DE CREDITO EN MESES</b> . No debe ser mayor al período de evaluación
<b>Tasa del crédito</b>	<b>28,0%</b>	Ingrese la tasa efectiva anual estimada para el préstamo. <b>INFORMACIÓN DEL SECTOR FRO</b>
<b>Costo proveedores</b>	<b>0,0%</b>	Ingrese el costo financiero de los proveedores (costo de financiación) si existe
<b>Costo otros pasivos</b>	<b>0,0%</b>	Ingrese el costo de financiación de otros pasivos si existe (sirve para calcular wacc)
<b>TMRR</b>	<b>25%</b>	Ingrese la <b>TASA MINIMA DE RETORNO REQUERIDA PARA EL ACCIONISTA</b>
<b>Tasa inversión</b>	<b>11,5%</b>	Ingrese la tasa estimada de inversión de excedentes de tesorería (ingreso financiero).
<b>Tasa impuestos</b>	<b>34%</b>	Ingrese la tasa de impuestos estimada para los próximos años <b>RENTA</b> .
<b>Días cartera</b>	<b>-</b>	Determine la política de <b>DÍAS</b> de cartera o recuperación de <b>VENTAS A CREDITO</b> .
<b>Días inventario</b>	<b>15</b>	Determine la política de <b>DÍAS DE INVENTARIO FINAL</b> en caso de que aplique.
<b>Días proveedores</b>	<b>15</b>	Determine la política de <b>DÍAS DE PAGO A PROVEEDORES</b> , si aplica.
<b>Tarifa Ind y Ccio</b>	<b>0,4%</b>	Ingrese la <b>TARIFA DE INDUSTRIA Y COMERCIO</b> según la <b>LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA</b> .
<b>GMF(4 x Mil)</b>	<b>0,4%</b>	Ingrese la Tarifa de Gravamen de Movimiento Financiero
<b>Saldo mínimo caja</b>	<b>\$ 900.000</b>	Ingrese el valor estimado como <b>SALDO MÍNIMO DE EFECTIVO</b> , para cubrir la operación normal.

- **Plan administrativo**

Tabla 14. Plan administrativo

<b>6. Plan Administrativo</b>				
Una vez determinadas las necesidades de personal, la estructura organizacional y las características de la misma, se requiere tener el detalle de los empleados con su asignación salarial y prestaciones sociales.				
Ingrese el concepto de empleados y el valor mensual incluyendo factor prestacional. Si son varios empleados con el mismo cargo, ingrese el total mensual de los mismos (por ejemplo 2 operarios a \$700.000, ingresa \$1.400.000 mensuales con prestaciones)				
Cargos	TOTAL SALARIO MES	SALARIO BASE	TOTAL CARGO	SALARIO MIN. AÑO-1
Gerente	\$ 2.343.056	\$ 1.500.000	1	\$ 1.160.000
Jefe Administrativo	\$ 2.049.396	\$ 1.300.000	1	
Contable	\$ 2.783.546	\$ 1.800.000	1	AUXILIO TTE AÑO-1
Secretaria	\$ 1.843.834	\$ 1.160.000	1	\$ 140.606
Producción	\$ 2.049.396	\$ 1.300.000	1	
Producción	\$ 1.843.834	\$ 1.160.000	1	
Comercial	\$ 2.049.396	\$ 1.300.000	1	

El incremento en salarios cada año puede estar fundamentado en la inflación o en otro porcentaje. Marque cual sería

a. Inflación	x
b. Otro porcentaje	

En caso de ser otro porcentaje, ingrese manualmente el mismo por cada año

	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
<b>Incremento Salarios</b>					

### 5.5.6. Viabilidad Comercial

- **Branding Corporativo**

**1.Nombre:** Peacock

#### Identificación Visual



Figura 8. Línea principal Bolsos y Glamour S.A



Figura 9. Nueva línea de negocios del proyecto Peacock



Figura 10. Etiqueta de marca

### 5.5.7. Viabilidad Legal

La empresa Bolsos y Glamour tiene como soporta la estructura legal para la nueva línea de negocio Peacock.

#### Definición y Constitución Jurídica del Proyecto

**Razón jurídica adoptada:** Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Se eligió este tipo de sociedad debido a que tiene una estructura más flexible que otras sociedades y por lo tanto se puede definir de forma más eficiente las reglas de operación de la empresa de acuerdo al objetivo de los socios, por ejemplo, en este caso se puede definir con más libertad la distribución de dividendos y el control de la gestión dentro de la empresa. Por otro lado, este tipo de sociedad da la facilidad de tener un número mínimo de accionistas (1) y no requiere la presencia de revisor fiscal bajo cierto monto, reduciendo así los costos de operación del proyecto Peacock.

En Colombia, la S.A.S. Se regula por la Ley 1258 de 2008 y sus normas complementarias.

# Acta constitutiva del proyecto

- Solicitud de Permisos Autoridades

Dian. (RUT Y NIT)

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización		4. Número de formulario 14863335234			
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9 0 1 1 5 7 9 6 6 2		6. DV 2		12. Dirección seccional Impuestos de Medellín	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>					
24. Tipo de contribuyente Persona jurídica 1		25. Tipo de documento		26. Número de Identificación	
27. Fecha expedición		28. País		29. Departamento	
30. Ciudad/Municipio		31. Primer apellido		32. Segundo apellido	
33. Primer nombre		34. Otros nombres		35. Razón social BOLSOS Y GLAMOUR S.A.S.	
36. Nombre comercial BOLSOS Y GLAMOUR		37. Sigla		38. País COLOMBIA 1 6 9	
39. Departamento Antioquia 0 5		40. Ciudad/Municipio Medellín 0 0 1		<b>UBICACIÓN</b>	
41. Dirección principal CR 56 29 136		42. Correo electrónico bolsos.facturas@gmail.com		43. Código postal 0 5 0 0 1 5	
44. Teléfono-1 3 1 4 7 1 0 5 4 4 4		45. Teléfono 2 3 0 0 6 1 4 4 5 2 0		<b>CLASIFICACIÓN</b>	
46. Código 4 6 9 0		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 8 0 2 0 1		48. Código 4 7 1 9	
49. Fecha inicio actividad 2 0 1 8 0 2 0 1		50. Código 1 2		51. Código	
52. Número establecimientos		<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>			
53. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26		05- Impto. renta y compl. régimen ordinario		07- Retención en la fuente a título de renta	
10- Obligado aduanero		14- Informante de exogena		42- Obligado a llevar contabilidad	
48 - Impuesto sobre las ventas - IVA		52 - Facturador electrónico		<b>Obligados aduaneros</b>	
54. Código 2 3		55. Forma		56. Tipo	
57. Modo		58. CPC		<b>Exportadores</b>	
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha 2022 - 09 - 13 / 15 : 34 : 10	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:			
		984. Nombre MARTINEZ DURANGO JHONATAN DAVID		985. Cargo Representante legal Certificado	

Figura 11 DIAN



De acuerdo con la cámara de comercio de Medellín, como parte del proceso, también se debe tener en cuenta el pago de conceptos, como:

- Adquirir el formulario RUES, que tiene un costo de \$7.200 para el año 2024.
- Para personas jurídicas, como sociedades y entidades sin ánimo de lucro: Se genera el pago de los derechos de inscripción por la constitución de la entidad, equivalente a \$53.000 para el año 2024.
- Tener presente que la Cámara de Comercio realiza el recaudo del impuesto de registro de carácter departamental, presupuesto indispensable para acceder a las solicitudes de inscripción de actos y documentos que lo requieren. Esta liquidación se genera al momento de la radicación de tu trámite.
- La solicitud de libros de actas del máximo órgano y de sus integrantes tiene un costo de \$18.000 cada uno, para el año 2024. Si compras las hojas a través de nosotros, cada una tiene un costo de \$60, y también puedes solicitar el envío de tus libros a domicilio. Para más información, haz clic a [aquí](#)
- Después de realizar el proceso de registro, puedes obtener un certificado de matrícula mercantil o de existencia y representación legal para personas jurídicas, con las siguientes tarifas:
  - Certificado de matrícula mercantil: \$3.600, para el año 2024.
  - Certificado de existencia y representación legal, inscripción de documentos: \$7.200, para el año 2024.

*(Tarifas de Derechos Por Registro Y Matrícula, n.d.)*

**2. Invima:** No aplica

**3. Bomberos y salud laboral**

## **Registro de Marca y Patentes**

Si el proyecto es aprobado en la asamblea y se aprueba un presupuesto es importante tener en cuenta que se debe invertir en registrar la marca, puesto que, la empresa tiene una capacidad de cobertura nacional muy amplia y puede tener competidores que puedan sacar provecho y tener oportunidad de copiar la marca.

La inversión se estipula entre abogado comercial más honorarios, más diligencias a la superintendencia de industria y comercio 3'200.000.

**Storytelling: Historia de la marca**

El nombre de este nuevo proyecto surge como resultado del deseo de expandir la empresa Bolsos y Glamour, hacer una marca colombiana para el mundo que no solo ofrezca un bolso, sino que se cuente toda una historia, de esa manera Peacock representa la diversidad y el potencial de la región a través de colores penetrantes. Así mismo, el pavo real transmite vivacidad y elegancia, lo que le permite reflejar una mujer joven, polifacética y sin temor a imponer su propio estilo. Empoderamiento femenino.

- **Atributos de la marca Peacock**

*Tabla 15. Atributos*

Representa la industria del país, Peacock es colombiano	Inspirador, en su visión por llevar productos colombianos a nuevos mercados y sobrepasar fronteras
Audaz, con ideas innovadoras en sus colecciones	Fuerte
Elegante dentro del mensaje que busca transmitir	Vivaz, lleno de color y vitalidad en sus productos

**Demanda**

**Demografía**

Nuestro nicho de mercado se especializa en la ciudad Medellín, donde se busca información demográfica para identificar nuestros clientes potenciales. Según los datos del censo 2018, del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE-, a ese año Medellín contaba con una población de **2.427.129 habitantes, 47% hombres y 53% mujeres**, lo que la hace la segunda ciudad más poblada de Colombia.

## Geografía

Medellín es la segunda en importancia en Colombia, y capital del departamento de Antioquia; su temperatura promedio es de 24° y está ubicada a 1.479 metros sobre el nivel del mar; cuenta con una extensión de 105 kilómetros cuadrados de suelo urbano, 270 de suelo rural y 5,2 de suelo para expansión. La ciudad está situada en el centro del Valle de Aburrá, en la Cordillera Central, y es atravesada de sur a norte por el río Aburrá Medellín. Por el norte limita con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; por el sur con Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro; por el oriente con Guarne y Rionegro y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia.

Tabla 16 Público alcanzado.

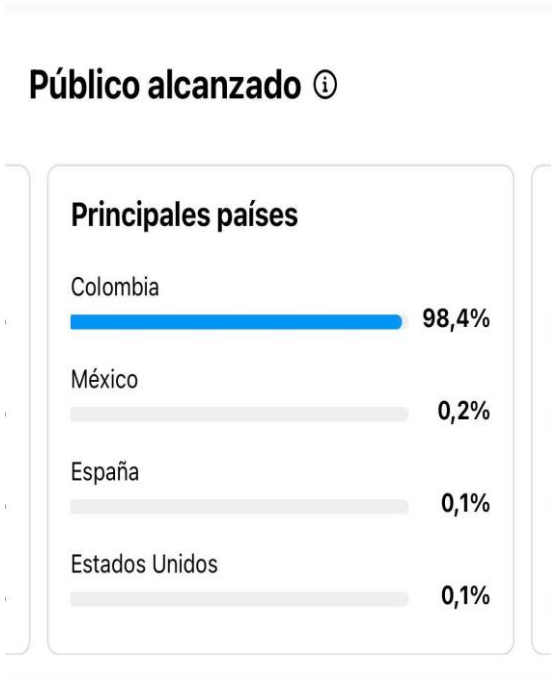
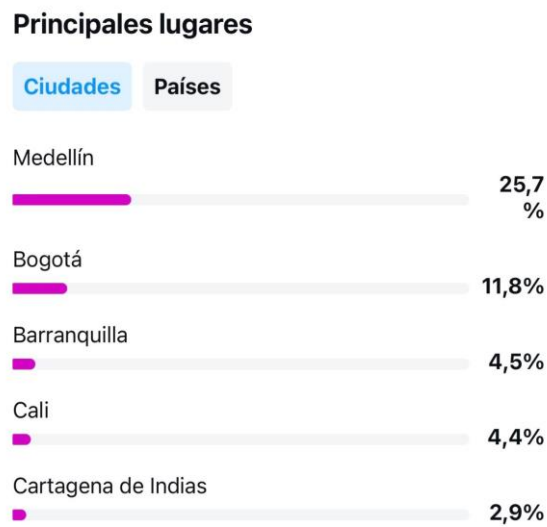


Tabla 17. Principales lugares



A Partir del 2020 la empresa se vio obligada a potencializar las redes sociales por su demanda es por esta razón que se suministra la información de marketing digital realizados desde BUSINESS META donde nos muestra que, aunque nuestro interés está en potencializar la ciudad de Medellín en posesión de marca la ciudad de Bogotá como capital de Colombia tiene un público ampliamente interesado en n nuestros productos.

### Género

Nuestros clientes en su gran mayoría son mujeres, las cuales nuestras colecciones están pensadas y diseñadas en este género, pero por la inclusión y las nuevas tendencias no podemos especificar la adquisición atípica de los productos, por otra parte, también hay algunas compras que se realizarán por el género masculino ´para un detalle específico.

# Sexo

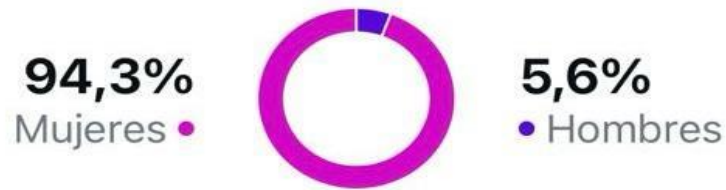


Figura 14. Género, seguidores y no seguidores.

7 días 14 días 30 días **90 días** 28 de may – 25 de ago

## Alcance ⓘ

**13.606**

Cuentas alcanzadas

Seguidores	5247
No seguidores	8359

## Por tipo de contenido

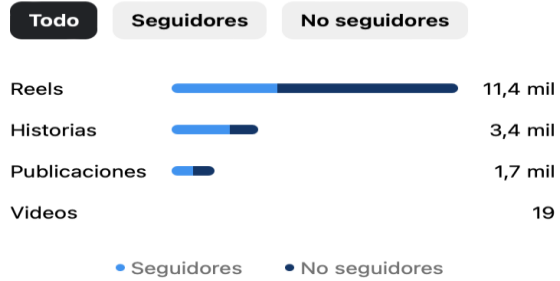


Figura 15. Género, seguidores y no seguidores 1.

## Interacción ⓘ

**401**

Cuentas que interactuaron

Seguidores	230
No seguidores	171

## Por interacciones con el contenido

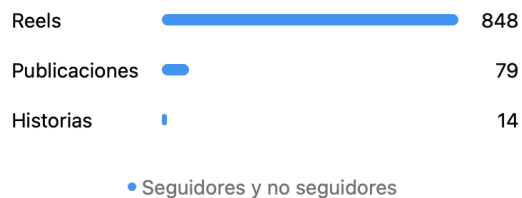


Figura 16. Género, seguidores y no seguidores 2

## Perfil ⓘ

**3687**

Actividad del perfil

Visitas al perfil **3177**

Toques en el enlace externo **510**

## Seguidores ⓘ

**10.745**

Total de seguidores

### Momentos de más actividad



Figura 17. Género, seguidores y no seguidores 3

## Psicológico

Nuestro nicho de mercado está ubicado en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín donde sus hábitos de compras se realizan en los centros comerciales (Los Molinos, San Diego, Arkadia) en su gran mayoría trabajan o estudian y adquieren los productos para uso personal como para ir a la oficina o de fiesta o entre otras labores del diario vivir, estas mujeres son emprendedoras, jóvenes y les encantan estar siempre a la vanguardia de la moda donde buscan con sus bolsos estar cómodas y los accesorios que las acompañan las haga ver coquetas y únicas

## Edad

Nuestras clientas están entre un rango de edad:

## Rango de edad

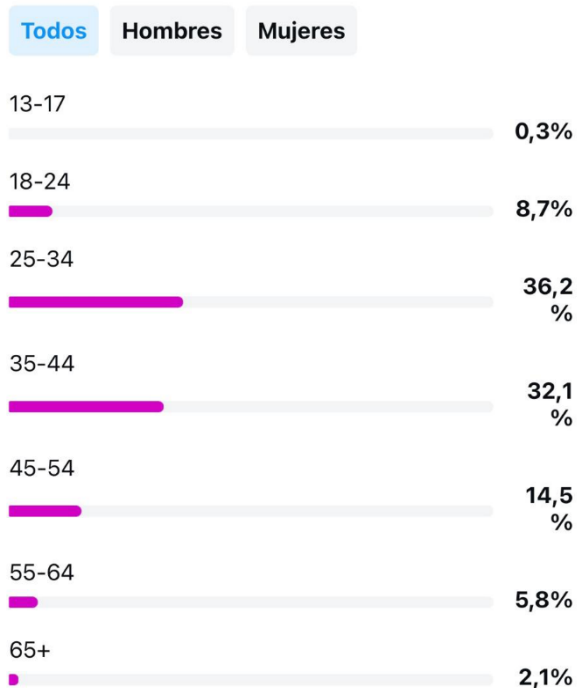


Figura 18. Rango de edad

Esta información de marketing digital realizada desde BUSINESS META donde muestra que los rangos de edad que muestran mayor interés en nuestros productos son 25-34 años con el 36,2% el segundo más importante es 35-44 años 32,1%.

## Entorno Externo

### La población Total

Total Área Metropolitana: Según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (*Proyecciones de población*, n.d.) de Colombia correspondientes al año 2020, la población total del área metropolitana del Valle de Aburrá es de aproximadamente 4,4 millones de habitantes.

### Población actual en Medellín

Según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) de Colombia correspondientes al año 2020, la población total de Medellín es de aproximadamente 2,5 millones de habitantes.

Puede tener un impacto en el área metropolitana la cual incluye a los municipios de Bello, Itagüí, Envigado, Sabaneta, La Estrella, Caldas, Copacabana y Girardota, todos ubicados en el departamento de Antioquia.

## **Ingresos**

(Inicio, n, d.) plantea que los ingresos de los habitantes de Medellín varían significativamente dependiendo de diversos factores como la edad, nivel educativo, sector de la economía en el que trabajan, entre otros.

Según el DANE, la mediana del ingreso mensual per cápita de los hogares en Medellín en 2020 fue de \$1,337,000 pesos colombianos. Es importante destacar que esta es una cifra que representa el punto medio de los ingresos de los hogares y que existen hogares que ganan más o menos que este valor.

Además, según el informe del Observatorio Laboral de Antioquia de 2020, el salario promedio mensual de los trabajadores formales en Medellín fue de \$2,357,000 pesos colombianos.

## **Estratos**

(Alcaldía de Medellín, 2021) La ciudad de Medellín, al igual que muchas otras ciudades en Colombia, utiliza el sistema de estratificación socioeconómica para clasificar a sus hogares. Este sistema asigna a cada hogar un estrato socioeconómico del 1 al 6, donde el estrato 1 corresponde a los hogares de menor ingreso y el estrato 6 a los de mayor ingreso.

A continuación, se presenta una descripción general de cada estrato en Medellín:

- Estrato 1: Hogares con ingresos bajos y muy bajos. En general, estos hogares no tienen acceso a servicios básicos como agua potable y energía eléctrica.
- Estrato 2: Hogares con ingresos bajos. En general, estos hogares tienen acceso a servicios básicos como agua potable y energía eléctrica, pero no

cuentan con los recursos necesarios para adquirir servicios como televisión por cable o internet.

- Estrato 3: Hogares con ingresos medios y bajos. En general, estos hogares tienen acceso a servicios básicos y algunos servicios adicionales como televisión por cable o internet.
- Estrato 4: Hogares con ingresos medios. En general, estos hogares tienen acceso a una amplia gama de servicios y comodidades, como televisión por cable, internet y automóvil.
- Estrato 5: Hogares con ingresos medios y altos. En general, estos hogares tienen acceso a una amplia gama de servicios y comodidades, y a menudo viven en áreas residenciales exclusivas.
- Estrato 6: Hogares con ingresos altos. En general, estos hogares tienen acceso a una amplia gama de servicios y comodidades, y viven en áreas residenciales exclusivas y lujosas.

### **Población potencial real**

**Género:** Femenino. Según la proyección de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para 2021, la ciudad de Medellín tiene una población total de aproximadamente 2,508,452 habitantes, de los cuales **1,251,780 son mujeres** y 1,256,672 son hombres.

### **Estratos 2,3 y 4: año 2018, hombres y mujeres (DANE)**

- Estrato 2: 36.6% de la población total
- Estrato 3: 26.1% de la población total
- Estrato 4: 11.4% de la población total

Ingresos: estratos 2,3 y 4 en la ciudad de Medellín (*Alcaldía de Medellín, 2021*) los datos a continuación son para el año 2019.

Estrato 2: el ingreso promedio de los hogares del estrato dos en la ciudad era de alrededor de \$1,065,156 pesos colombianos al mes.

Estrato 3: el ingreso promedio de los hogares del estrato tres en la ciudad era de alrededor de \$1,739,489.

Estrato 4: el ingreso promedio de los hogares del estrato cuatro en la ciudad era de alrededor de \$2,595,797 pesos colombianos al mes.

**Oferta**

*Referentes en el sector de marroquinería*

Vélez

Mario Hernandez

V É L E Z

M&H

*Competencia directa:*

Vintro

Naty London

Parchita & paciflora



Figura 19. Competidores

Gómez. A. (2024) Elaboración propia [Oferta]

**Precios**

Fue definido de acuerdo al estudio financiero y a los resultados de la encuesta de mercado. En primer lugar, a partir de la encuesta de mercado se identificó que las personas están dispuestas a pagar entre 90.000- 110.000 COP por un bolso de cuero sintético y en segundo lugar a partir del estudio financiero el precio que se determinó que están entre los 90.0000 y los 110.00 dependiendo del estilo del bolso. Estos precios son apropiados puesto que, cubren los costos y gastos. Finalmente, de acuerdo a la competencia definimos que era el precio más apropiado porque no se puede más de lo que el líder en el sector pide, en este caso:

Parchita: \$219.900 en promedio

Vintro: \$180.000 en promedio

**Nota:** Más adelante se explicará detalladamente la fijación de los precios a partir de la encuesta para el estudio de mercado y, también se presentará el estudio financiero con todos los costos, gastos, préstamos y demás variables para establecer los precios.

- **Estrategias de marketing**

*Tabla 18 Estrategias de Marketing*

	Cantidad Año 2023	Cantidad / Mes	Precio Año 2023
BOLSO AMAZONAS	900	75	\$ 89.900
BOLSO ATARDECER	900	75	\$ 99.000
BOLSO ORQUÍDEA	900	75	\$ 95.900
BOLSO TATACOA	900	75	\$ 110.000
<b>TOTAL UNS: AÑO 1 / MES AÑO-1</b>	<b>3.600</b>	<b>300</b>	<b>30</b>
			<b>10</b>

adeo a realizar en su proyecto v el costo estimado para cada año

Fuente: Elaboración propia.

**Producto**

- Los bolsos tendrán diseños modernos y de colores llamativos para estar a la moda, también será muy importante la reutilización de materiales como desechos en el corte o como se les dice, puntas que sobran en el mismo para utilizarlas en las cargaderas y llaveros que se adiciona como un agregado de valor artesanal.
- Todos los productos son empacados en una bolsa espacial en una lona no tejida que no contamina el medio ambiente, con la marca de la empresa.

**Plaza**

- Aún no se puede tener un punto de venta físico por los costos locativos y de recurso humano, en el momento se especializa en tener el punto de venta virtual en su tienda [www.bolsosyglamour.com](http://www.bolsosyglamour.com), esto para los Guocomers, entre otros Facebook e Instagram, CEO (Google).
- En la parte de venta directa también se va a contar con vendedores directos face to face donde hacen una visita personalizada para clientes mayoristas de centros comerciales o boutiques.
- Se implementará la venta de dropshipping para los ecommerce donde se realizará ventas masivas a precios mayoristas.

## **Directo**

- Convenios con empresas como Efix Commerce y Dropi, quienes tienen acompañamientos logísticos a bajo costo.
- Convenios con empresas logísticas que tienen coberturas nacionales como urbanas.

## **Promoción**

- Como una estrategia para penetración en el mercado, se ofrece un 15% descuento y adicional a esto un regalo de una correa por la compra.
- En el mes siguiente se tiene una estrategia de pop up para recoger datos del tráfico ocasionado en la pauta de Instagram y Google, para hacer un envío masivo de email marketing de descuentos por primera compra o carros abandonados.
- En el mes de mayo se realizará un bazar en el showroom de la empresa para potencializar las ventas y reconocimiento de marca.

## **Perfiles activos en redes sociales**

[Página Web Bolsos & Glamour](#)

[Instagram](#)

[Facebook](#)

## **Descripción de encuesta realizada**

Universo general: 17 personas.

En el análisis de las respuestas arrojadas por la encuesta realizada, encontramos que el 70,59% dan prioridad a la calidad del producto; sin embargo un 23,53% se fijan en el diseño, por lo cual son dos factores que debemos tener presente a la hora de ofrecer nuestro producto, con respecto al conocimiento de los productos de cuero sintético, el mayor porcentaje: 76% lo conocen pero un 24% no tiene conocimiento de estos productos, lo cual nos da la oportunidad de implementar más ideas de marketing para llegar a más clientes. Hay un ítem importante el cual nos dice que el 94,12% estaría a comprar un producto de cuero sintético y el 58,82% estarían dispuestos a pagar entre \$90.000-\$110.000, lo cual, si lo contrastamos con nuestros costos de producción,

sería un excelente precio para vender en el mercado. Es importante tener presente que el 76,47% compran de 1 a 2 veces, y prefieren comprar a través de una tienda física (64,71%) y, las redes sociales y las tiendas virtuales comparten el mismo porcentaje (17,65%). el rango de edad con mayor porcentaje lo vemos entre los 21 a 25 años, lo cual nos muestra que es una muestra económicamente activa, en el cual el 41,18% tienen un nivel de ingreso de un salario mínimo, Por último el 52,94% de la muestra es femenina, qué es a quien realmente va dirigido nuestro producto, si bien los hombres pueden adquirir un bolso como obsequio, nuestro público objetivo son las mujeres quienes comprarían nuestro producto una o dos veces por año, con base a las tendencias de modas del mercado.

## **5.6. Ejecuta el plan de mejora**

**Objetivo del plan de mejora:** el objetivo de este plan es optimizar las áreas claves de la empresa Bolsos y Glamour especialmente en los aspectos comerciales de marketing digital, atención al cliente y posicionamiento de marca m, para mejorar la competitividad, eficiencia operativa y experiencia del cliente.

### **Mejora en el ámbito comercial**

- **Acción:** se desarrollarán campañas promocionales y de fidelización para los clientes actuales en diferentes medios digitales como las redes sociales y página web.
- **Responsable:** equipo de marketing digital.
- **Plazo:** primer semestre del año
- **Indicadores:** aumentar el 10% en la captación de clientes y el 15% en las ventas mensuales.

### **Optimización de marketing digital**

- **Acción:** implementar estrategia de contenido en TikTok e Instagram, enfocada en moda sostenible para conectar con público joven y diferenciarse en el mercado.
- **Responsable:** social media manager.

- **Plazo:** en los primeros seis meses.
- **Indicadores:** incrementar el 20% en los seguidores y el 25% en la interacción mensual.

### **Mejora de la experiencia del cliente**

- **Acción:** desarrollar un sistema de seguimiento de pedidos más didáctico e intuitivo en la web para así mejorar la comunicación postventa.
- **Responsable:** equipo de e-commerce en atención al cliente.
- **Plazo:** segundo trimestre.
- **Indicadores:** reducción del 15% en consultas relacionadas con estado de pedidos.

### **Innovación en productos sostenibles**

- **Acción:** introducir una línea de productos con diseños únicos con materiales sostenibles, reforzando la identidad de la marca colombiana.
- **Responsable:** equipo de diseño y producción.
- **Plazo:** segundo semestre del año.
- **Indicadores:** como mínimo el 10% de la línea de producción debe estar compuesta por artículos sostenibles al final del año.

### **Mejora en estructura financiera y presupuesto de marketing.**

- **Acción:** revisar el presupuesto de marketing para asegurar una inversión adecuada en canales que tengan mayor rendimiento, como TikTok business, Instagram Ads, Facebook Ads.
- **Responsable:** equipo financiero de marketing.
- **Plazo:** primer trimestre.
- **Indicadores:** mejorar el retorno sobre la inversión (ROI) en un 15%.

### Cronograma general

Tabla 19 Cronograma General.

Actividad	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Campañas de fidelización	✓			
Estrategia de contenido en TikTok e Instagram	✓	✓		
Sistema de seguimiento de pedidos		✓		
Línea de productos sostenibles			✓	
Revisión de presupuesto de marketing	✓			

### 5.7 Supervisa el plan de mejora

**Objetivo:** el objetivo de esta supervisión se hace con el fin de asegurar la correcta ejecución del plan de mejora se debe identificar posibles desviaciones a tiempo, y evaluar el impacto de la implementación del plan de mejora por esto se realizará procesos de monitoreos constante y ajustes periódicos que permitan cumplir con los objetivos definidos.

**Estructura de supervisión y responsables:** cada persona involucrada en el plan de mejora será responsable de ejecutar la acción que se le determine realizar, el líder de mercadeo deberá supervisar el avance general del plan, se revisará reportes por el responsable de cada tarea suministrada, se llevarán a cabo reuniones semanalmente con el equipo para mirar los logros obtenidos, identificar problemas o mejoras que podamos tener para una mayor efectividad.

**Responsables:** CEO, trafficker, community manager, son los responsables de medir los resultados.

**Atención al cliente y ventas:** son los encargados de monitorear el sistema de seguimiento de pedidos y medir la satisfacción del cliente

**Diseño y producción:** evaluar el cumplimiento de las metas de sostenibilidad y nuevos productos.

**Finanzas y presupuesto:** el área contable revisará el rendimiento del presupuesto de marketing y el retorno de inversión.

**Métodos de supervisión y evaluación:**

- Indicadores claves de desempeño (KPIs).
- Revisión de informe trimestral.
- Retroalimentación de clientes.

**Evaluación de resultados y ajustes del plan:** los resultados de la supervisión se evaluarán trimestralmente para determinar el impacto de las acciones y tareas realizadas, si hay cambios en la ejecución se tomarán medidas de corrección del plan y se ajustará si hay retroalimentaciones en las reuniones para tener más eficacia en la ejecución del plan.

**Cronograma de Supervisión**

*Tabla 20. Cronograma de supervisión.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
Reuniones semanales	Semanal	Coordinador General
Reporte de KPIs	Mensual	Responsables de área
Evaluación trimestral	Trimestral	Equipo de Dirección
Encuestas a clientes	Trimestral	Atención al Cliente

## **6. Aportes a mi formación personal**

Este proyecto me llena de mucha alegría porque siempre he amado el emprendimiento y/o el desarrollo de nuevos productos, la penetración de nuevos mercados y el posicionamiento de marca, este proyecto me da mucha motivación porque sé que es una herramienta poderosa para la empresa en la que actualmente estoy laborando, puesto que, se pueden diversificar sus productos e inclusive llevarlo a mercados internacionales. En nuestro País tenemos mano de obra altamente calificada y competente con los mercados internacionales, también poseemos una alta innovación y referentes de moda, por lo cual es importante resaltar que Medellín tiene un potencial muy alto y los productos son apetecidos por estas variantes.

Al realizar este proyecto me di cuenta que es muy valioso aportar al mercado nacional iniciativas que traigan transformación, aunque Bolsos y Glamour es una empresa colombiana y a pesar de que su producto es importado, aporta altamente al mercado y proyección del país.

## **7. Aportes a mi formación profesional**

En el pasar de los semestres empecé a evaluar cuáles oportunidades tenía dentro de mi entorno profesional y lo que podría proporcionar como agregado de valor para que esto ayudará a crecer y poner en práctica todos los procesos productivos o de negociación de la empresa.

Al realizar este proyecto de mejora me di cuenta que la empresa tenía un amplio mercado y la credibilidad de su clientela frente al servicio y producto que ya hace más de 8 años ha venido construyendo. Es por esto que inicié una propuesta de viabilidad y estudio de un nuevo producto con características especiales como marca colombiana y productos sostenibles, realicé una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa del producto que se quiere desarrollar, dando así un desarrollo positivo y con excelente viabilidad de proyección financiera.

Se desarrolla un estudio de mercado mix frente a las necesidades de mercado y teniendo en cuenta la segmentación del mercado y los clientes potenciales que tiene

la empresa, se desarrollan encuestas y también con base a las estadísticas y métricas que tiene el departamento de marketing digital de la empresa.

La empresa tiene un potencial muy grande con este producto y también puede acceder a mercados internacionales con mayor facilidad. Si desarrolló este producto a través de los tratos de comercio que tiene Colombia, este producto tiene alta demanda en los mercados internacionales puesto que la mano de obra es calificada y un excelente concepto de moda que atrae a estos mercados.

Es importante resaltar que, el Gerente de la empresa es muy presto a las iniciativas que lleven al crecimiento de esta y al mencionar el proyecto queda motivado y con el deseo que se le de las herramientas para verificar los estudios pertinentes y evaluar la iniciación del proyecto.

Tengo una motivación frente a mi carrera porque es lo que siempre soñé hacer y es la inspiración para seguir adelante con proyectos que ayuden a crecer mi entorno y generar empleo, me encanta desarrollar productos y ver cómo a través de una estrategia bien implementada y una planeación correcta y bien comunicada se obtienen los resultados de éxito adecuados.

Quiero seguir realizando este tipo de proyectos que mejore las ventas y potencialice las empresas que anexe oportunidades de crecimiento para muchos.

## **8. Conclusiones**

- De acuerdo a todos los estudios realizados, es posible concluir que este es un proyecto viable, desde el estudio de mercado se observó que se cuenta con un público objetivo bien definido que está dispuesto a comprar el producto por un precio favorable, que permite cubrir los gastos y costos y al mismo tiempo generar una utilidad, además, en Medellín la población tiene el interés y poder adquisitivo para ser clientes. Asimismo, a través del estudio legal se definió la forma ideal para el proyecto como empresa S.A.S debido a su estructura más flexible, por ejemplo, en el control de la gestión dentro de la empresa y la no

obligatoriedad de la presencia de un revisor fiscal bajo cierto monto, reduciendo así los costos de operación del proyecto Peacock.

- El estudio financiero fue clave para establecer la viabilidad real del proyecto, y este se elaboró a partir de la información que se recogió con todos los estudios anteriores (técnico, legal, ambiental, administrativo y de mercado). Es así que fue posible determinar que, dado que la TIR tiene un resultado del 56,19% respecto a la WACC del 21,88% lo que representa que el proyecto tiene un valor presente neto de \$151.830.633 se puede interpretar que el proyecto tiene una viabilidad económica financiera porque sus ingresos futuros traídos a la actualidad son superiores a las obligaciones que se tiene respecto al proyecto consolidado. Por su parte, en cuanto al payback, se proyecta que en el periodo 4.3 se recupera toda la inversión y se comienza a generar excedentes adicionales y en los 0.8 periodos restantes para completar los cinco períodos se genera un flujo de caja acumulado de \$345.989.871.
- Se recomienda profundizar en las estrategias de marketing en redes sociales para captar más clientes y posicionar la marca en el mercado nacional de modo que se puedan aumentar las ventas y mejorar las utilidades. Por otra parte, si la empresa logra posicionarse será posible que, de el paso de la expansión al exterior para potenciar su empresa, adicionalmente se recomienda profundizar el estudio técnico y financiero para trabajar en la opción de convertirse en productores nacionales con su propia planta y operarios para no depender de terceros e internacionalizar su marca haciendo uso de las diferentes herramientas, planes y beneficios que ofrece Colombia para llevar la mercancía nacional a otros países.

## **9. Recomendaciones**

- Al evaluar la empresa y desarrollar este proyecto me di cuenta que la empresa tiene muchas fortalezas comerciales las cuales pueden ser más aprovechables
- La empresa necesita aprovechar más la capacidad instalada con este proyecto en la logística no tendrá dificultad alguna, también rápidamente puede planear expandir su mercado a nivel internacional.

- Los nuevos mercados online quieren productos diferenciales y marca colombiana es por esto que desde el objetivo y diseño de este proyecto deja muy claro las necesidades de fortalecerlo y ejecutarlo.
- La empresa debe centrarse en tener proyectos que le permita tener una competitividad de tiempo, para así atender la demanda con prontitud.

### **Empresa**

- Al evaluar la empresa y desarrollar este proyecto me di cuenta que la empresa tiene muchas fortalezas comerciales las cuales pueden ser más aprovechables
- la empresa necesita aprovechar más la capacidad instalada con este proyecto en la logística no tendrá dificultad alguna, también rápidamente puede planear expandir su mercado a nivel internacional.
- los nuevos mercados online quieren productos diferenciales y marca colombiana es por esto que desde el objetivo y diseño de este proyecto deja muy claro las necesidades de fortalecerlo y ejecutarlo.
- La empresa debe centrarse en tener proyectos que le permita tener una competitividad de tiempo, para así atender la demanda con prontitud

### **Universidad**

- La universidad me ha proporcionado todas las herramientas para llevar a cabo este proyecto, quien por medio de sus colaboradores han demostrado tener la capacidad para formarme profesionalmente, mi única recomendación sería proporcionar programas de marketing digital, análisis de datos comerciales y centralizar un poco más el futuro de todas las empresas como todo esto que está llegando como lo es inteligencia artificial en el campo comercial.

### **Asesor**

- Agradezco profundamente a el profesor Felipe Andrés Báez quien acompaño este proceso y me direcciono en la mejora de este proyecto contantemente, y no tengo ninguna retroalimentación.

## 10. Bibliografía

- Alcaldía de Medellín.* (2021, January 18). Alcaldía de Medellín. <https://www.medellin.gov.co/es/>
- de Bogotá, C. de C. (n.d.). *Clúster de Cuero, Calzado y Marroquinería, Cámara de Comercio de Bogotá.* Retrieved March 3, 2023, from <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2019/Octubre-2019/Industria-del-cuero-apuesta-por-cuidado-del-medio-ambiente>
- Disposición de Residuos de SAO.* (2021, June 8). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/disposicion-de-residuos-de-sao/>
- Inicio.* (n.d.). Retrieved March 14, 2023, from <https://www.dane.gov.co/>
- Inicio - FCDS - Fundación para la Conservación y el Desarrollo Colombia.* (2019, January 17). FCDS - Fundación para la Conservación y el Desarrollo Colombia; FCDS - Fundación para la Conservación y el Desarrollo. <https://fcds.org.co/>
- La historia del cuero en Colombia.* (n.d.). Retrieved March 3, 2023, from <https://www.contextoganadero.com/cronica/la-historia-del-cuero-en-colombia>
- Licenciamiento Ambiental.* (2022, April 28). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/licenciamiento-ambiental/>
- [No title]. (n.d.). Retrieved March 7, 2023, from <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL 2019 - 2022 VERSION 1.0-1.pdf>
- Proyecciones de población.* (n.d.). Retrieved March 14, 2023, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Repositorio Institucional EdocUR ::Acceso.* (n.d.). Retrieved March 7, 2023, from <https://repository.urosario.edu.co/login>
- Semana.* (2020, March 5). *El sector del cuero y del calzado perdió el año.* Revista Semana. <https://www.semana.com/pais/articulo/por-que-el-perdio-el-ano-el-sector-de-cuero-y-calzado/282399/>

SICEX. (2021, August 30). *Industria del cuero: gran potencial y escalabilidad en el mercado*. SICEX - Inteligencia de Mercados. <https://sicex.com/blog/industria-del-cuero-en-colombia/>

*Tarifas de derechos por registro y matrícula*. (n.d.). Retrieved March 14, 2023, from <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/tarifas-de-derecho-de-registro-y-matricula#:~:text=Para%20persona%20jur%C3%ADdicas%2C%20como%20sociedades,%2453.000%20para%20el%20a%C3%B1o%202023.>

*Website*. (n.d.-a). <https://www.portafolio.co/economia/cierres-e-importaciones-los-obstaculos-en-confecciones-548382>

*Website*. (n.d.-b). <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

*Website*. (n.d.-c). <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/es/iso-22000-2005.pdf>

*Website*. (n.d.-d). [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/es/iso\\_9001\\_2015\\_es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/es/iso_9001_2015_es.pdf)

*Website*. (n.d.-e). <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/marroquineria>

*Website*. (n.d.-f). <https://www.innpulsacolombia.com/es/programa-de-fortalecimiento-empresarial>

*Website*. (n.d.-g). <https://www.zonasfrancasdecolombia.com/>

## 12. Anexos

- [Presentación Empresa Bolsos y Glamour](#)
- [RUT](#)
- [Ficha técnica Bolsos y glamour](#)
- [PERFIL Mercadeo y Ventas digitales](#)
- [Manual Funciones de Mercadeo y Ventas Digitales](#)
- [Matriz de Entrenamiento](#)
- [Peacock Investigación de Mercados](#)
- [Árbol de problemas](#)
- [Ficha Técnica del Producto](#)
- [Análisis de competidores](#)
- [Encuesta](#)
- [Estadísticas del Análisis de Resultado](#)
- [Acta de Constitución](#)
- [Matriz identificación de peligros ocupacionales.xls](#)