

Plan de negocio para la creación de la empresa Marroquinería del Valle S.A.S dedicada a la comercialización de bolsos de diferentes estilos elaborados en cuero ubicada en el Distrito Especial de Buenaventura.

Angie Gabriela Vallecilla Quiñones

Administración de Empresas, Facultad de ciencias de la administración

Corporación Universitaria Minuto de Dios

NRC 15 – 3315 Opción de grados

Mg Carmen Emilsen Riascos

Mayo 29, 2023

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Introducción	6
Aspectos generales.....	6
Tema.....	6
Planteamiento y Descripción de la Oportunidad de Negocio	6
Justificación de la Idea de Emprendimiento	7
Objetivos	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Marco de Referencia	10
Antecedentes.....	10
Marco Contextual.....	11
Módulo de Mercado	11
Tipo y Enfoque de Investigación.....	11
Tamaño de la Muestra.....	12
Instrumentos para Recolectar Información	13
Análisis del Sector	13
Análisis del Mercado	13
Resultados de la Investigación de Mercados	14
Identificar el Cliente Real	14
Propuesta de Valor	14
Competencia	14
Estrategias de Mercadeo:	15
Estrategia de Venta.....	15
Concepto de Producto o Servicio	15
Estrategia de distribución	15
Estrategia de Precio	16

Estrategia de Promoción.....	16
Estrategia de Comunicación	16
Estrategia de Servicio	16
Presupuesto Mezcla de Mercado	16
Estrategia de Alianzas Comerciales	16
Proyección de Ventas.....	16
Módulo de Operación	17
Ficha Técnica	17
Descripción del Proceso	19
Estado de Desarrollo	19
Prototipo y/o Evidencias.....	20
Plan de Producción.....	20
Requerimientos de Inversión.....	20
Lugar de Operación	20
Módulo de Organización.....	21
Estrategia Organizacional	21
Matriz DOFA	21
Organismos de Apoyo.....	22
Estructura Organizacional	22
Aspectos Legales.....	23
Costos Administrativos	23
Plan Operativo.....	24
Posibles Impactos.....	24
Posible Impacto Económico	24
Posible Impacto Regional	24
Posible Impacto Social.....	25
Posible Impacto Ambiental.....	25
Módulo Financiero.....	25
Requerimientos de Maquinaria, Planta y Equipo (inversión en activos fijos).....	25
Inversión capital de trabajo.....	26

Resumen de inversión -fuentes de financiación	26
Proyección de egresos (costos y gastos)	27
Plan de Compra	27
Proyección de Ingresos.....	28
Punto de equilibrio	28
Flujo de Caja	29
Estado de la Situación Financiera	30
Estado de Resultados	31
Indicadores Financieros TIR y VPN	31
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.....	32
Conclusiones y Recomendaciones	60
Referencias.....	33
Referencias Bibliográficas.....	33
Anexos	34
Resumen de emprendimiento.....	34

Índice de Tablas

Tabla 1. Tamaño de la Muestra	13
Tabla 2. Mercado Potencial	15
Tabla #3 Competencia	15
Tabla #4 Conceptos de Producto o Servicio	16
Tabla #5 Presupuesto Mezcla de Mercado	17
Tabla #6 Ficha Técnica	18
Tabla #7 Descripción del proceso	19
Tabla #8 Prototipo y/o evidencias	20
Tabla #9 Lugar de operación	20
Tabla #10 Valores corporativos	21
Tabla #11 Matriz DOFA	21
Tabla #12 Estructura organizacional	22
Tabla #13 Plan operativo	23

Índice de Tablas

Figura 1. Indique su rango de edad.....	13
Figura 2. Indique su ocupación.....	13
Figura 3. Porcentaje de líneas de productos utiliza más para complementar su vestimenta.....	13
Gráfica 4. Porcentaje de tipo de materiales son los bolsos que utiliza.....	13
Gráfica 5. Porcentaje de frecuencia compra las líneas de productos seleccionada en la pregunta anterior.....	13
Gráfica 6. Porcentaje de por qué los compra.....	13
Gráfica 7. Porcentaje de utiliza bolsos en cuero para complementar su presentación persona ..	13
Gráfica 8. Porcentaje del lugar donde adquiere sus bolsos elaborados en cuero con mayor frecuencia.....	13
Gráfica 9. Porcentaje de promedio invierte en la compra de bolsos anualmente.....	13
Gráfica 10. Porcentaje de precio le gustaría encontrar en una tienda de productos elaborados en cuero.....	13

Índice de Figuras

Figura 1. Bandolera O "Shoulder Bag".....	17
Figura 2. Bolso maletín.....	17
Figura 3. Belt Bags o Riñoneras.....	17
Figura 4. Bolso De Viaje o Duffel Bag.....	17
Figura 5. Bolso Mochila o Back pack.....	17

Anexo

Modelo de la Encuestas.....	34
Capacidad instalada.....	34

Resumen

Título: Plan de negocio para la creación de la empresa Marroquinería del Valle S.A.S dedicada la comercialización de bolsos de diferentes estilos elaborados en cuero ubicada en el Distrito Especial de Buenaventura.

Autor. Angie Gabriela Vallecilla Quiñones.

Edición. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Fecha. mayo 29, 2023.

Palabras claves, Comercialización, Marroquinería, Consumidor, asesorías, presentación personal.

Descripción. Trabajo de grado para optar el título profesional en Administración de empresas.

Fuentes. 30 fuentes bibliográficas.

Concepto del Negocio. Marroquinería del Valle S.A.S. es una microempresa que comercializará bolsos en diferentes estilos elaborados en cuero, hace parte de la actividad económica código CIU 4772 "Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados" en el cuál se encuentra el sector de la marroquinería, la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente mediante una asesoría completa al momento de realizar su compra.

Potencial del Mercado en Cifras. Para Marroquinería del Valle S.A.S, el mercado potencial se dirige hacia damas y caballeros entre los 23 a los 70 años de edad que viven en el Distrito Especial de Buenaventura, el número posible de compradores para la empresa es de 211.985 personas ubicada en Buenaventura, con un precio promedio del producto de \$119.000 y un consumo promedio al año de 1 bolso; por lo tanto, el mercado potencial en peso asciende a \$25'226.215.000.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor. una de las ventajas más relevantes que tiene la tienda es la aplicación HandBag la cual se puede escanear el vestuario y ella recomienda el bolso en el color y tamaño justo, al igual que las pagina web y las redes sociales para toma de pedidos y observar cómo puedes lucir tu producto.

Resumen de las Inversiones Requeridas:

El capital de trabajo que se requiere para la puesta en marcha de la empresa es de \$ 69.167.723.

La proyección de ventas que se estima para el primer año es de 1733 unidades anuales con un valor de \$ 234.819.000.

En el mercado me conviene invertir en Marroquinería del Valle dado que me da un rendimiento de la TIR 18,17% y el VAN \$15.065.050.

Alcance y experiencia en su proceso de emprendimiento. Mediante la recolección de datos que se realizó a través de la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo se evidencia que es viable, alcanzable y necesario que se cree una empresa que no busque solo vender sino también satisfacer y crear vínculo con sus clientes, no solo por fidelizar sino también para generar más desarrollo a través de la interacción directa con ellos.

La experiencia es excelente debido que con esto se conoce no solo de la necesidad de un producto sino también de la economía del país, de los impactos positivos que genera el servicio y/o producto.

Introducción

El siguiente documento se formula un plan de negocios que determinará la viabilidad de la creación de la empresa Marroquinería del Valle S.A.S, una tienda física y virtual que comercializará al por menor bolsos en diferentes estilos elaborados en cuero la cual tendrá ubicación en el Distrito Especial de Buenaventura, con la intención de poner y estar dentro de los estándares que impone cada vez más la moda a la población diversa; donde se cumplirá con las expectativas del consumidor, según las regulaciones recientes de Colombia, que se acoge a las políticas y medidas de la Comunidad Andina (CAN), el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y la Asociación Colombiana de Industrial del Calzado, el Cuero y Manufacturas (ACICAM) que buscan acoger a los comerciantes que de forma legal hacen parte del sector terciario y manufacturero.

Con éste estudio se pretende conocer la factibilidad que se tiene sobre la idea de negocio y es así como se definen aspectos metodológicos generales que permiten determinar el alcance inicial del desarrollo del plan de negocio. En el módulo del mercado se determina la oferta y demanda de los productos y así mismo se establece el mercado objetivo sobre el cual se van enfocar todos los esfuerzos. A partir del estudio técnico se conoce las necesidades que tiene la organización en cuanto a la planta física, requerimientos técnicos y tecnológicos para el buen funcionamiento y desempeño de la empresa, así mismo se establecerá el personal idóneo para ejercer las diferentes funciones que se llevarán a cabo en el proceso de comercialización, lo cual se identificará en el módulo organizacional, no siendo menos se definirá la estructura legal en la cual se detallan las normatividades que se deben tener en cuenta en el desarrollo del proyecto y por último el módulo financiero que permite definir los costos, gastos y rentabilidad del proyecto, entre otros aspectos que contribuirán a definir la viabilidad del plan de negocio.

Marroquinería del Valle S.A.S. está en la clasificación del código CIIU 4772 "Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados" en el cuál se encuentra el sector de la marroquinería. (DIAN Colombia, S.f.)

Palabras claves: Comercialización, Marroquinería, Consumidor, asesorías, presentación personal.

Aspectos Generales

Tema

Diseño de un plan de negocio para la creación de la empresa Marroquinería del Valle S.A.S. dedicada a la comercialización de bolsos en cuero.

Planteamiento y descripción de la oportunidad de negocio.

Siendo el principal puerto marítimo sobre el nivel de mar pacífico y con el fin de generar nuevas oportunidades se ha destinado encontrar soluciones a las problemáticas recientes que tienen los habitantes del Distrito Especial de Buenaventura, Valle del Cauca de acuerdo a la observación directa y encuesta realizada se pudo identificar que existe una escasez de tiendas que comercialicen Bolsos en diferentes estilos elaborados en cuero, y se hallan cerca de 5 sitios, siendo 2 de ellos la Tiendas Totto y Cuero Vélez, tiendas principales en comercializar estos productos en la ciudad, pero no brindan asesoría de imagen personalizada, la primera se ubica en el centro de la ciudad y la segunda está ubicada en la comuna 12, los otros 3 sitios que se hallaron son almacenes de cadena donde solo promocionan los productos, siendo así no se encuentra una tienda que lleve este proceso de forma específica y profesional, vanguardista de la moda llegando a una compra exitosa y satisfecha, debido a esto lo que se pretende es resolver a través de la apertura de esta empresa que estará ofreciendo estos tipos de productos como son los Bolsos de diferentes tamaños, estilos y colores para la población.

Es importante resaltar que también se evidencia que muchas personas cuando requieren bolsos elaborados en cuero realizan la compra por internet y en otras ciudades aprovechando que

viajan a ciudades como los son Bogotá y Cali, lo cual permite mostrar una oportunidad clara de negocio en Buenaventura.

Un bolso no es solo ese objeto que permite llevar consigo muchas cosas de un lugar a otro. También es una propuesta de moda, en la que debe caber todo: la utilidad, la comodidad, el diseño, lo que hay adentro, el cómo combina con el resto de la ropa. (El colombiano,2019 párr. 2)

Ángela Useche, directora de la Red de Conceptos de Moda ACICAM, dio su opinión acerca de la representación de los bolsos en el diario. Al momento de vestir este elemento, es un infaltable. Hace unos años el número de bolsos que se usaban eran pocos, pero eso ya no es así. Casi que hay uno para cada ocasión. (El colombiano 2019 párr.3)

Es notorio la necesidad de crear esta tienda debido al requerimiento de la calidad bolsos en diferentes estilos, tamaños y colores, y de la utilidad que le puede dar al diseño se puede llegar a conseguir un estilo más versátil e influyente al resto de su vestuario.

Justificación

La marroquinería cada vez está más presente, los bolsos y todo lo relacionado con ella, han sido accesorio histórico, sin embargo, la población cada vez se interesa en el uso por la moda y esto ha favorecido este crecimiento, con el uso de morrales para ir a la oficina, bolsos para portátiles, correas, billeteras, entre otros. Los consumidores suelen preferir materiales como el cuero, ya que además de perdurar, aportan elegancia y sobriedad al vestuario de ellos. (Mall & Retail, 2019 párr.4)

A lo que le apunta con la microempresa Marroquinería del Valle es ir más allá de solo comercializar y tener una venta exitosa sino también que a través de esa relación con el cliente, pueda sentir que sus productos complementan sin dejar de mostrar una presentación acorde a la ocasión y comfortable a la personalidad.

Personas afirman que todavía compran y usan artículos hechos en cuero porque puede durar toda la vida, material de alta calidad, por comodidad y practicidad, fácil de mantener y limpiar, causa menos impacto ambiental que las imitaciones, por símbolo de estatus. (LederPiel, 2022 p.4)

Por esto se puede evidenciar que las personas cada vez se preocupan por su imagen personal y esto va hasta en los accesorios que utilizan para complementar sus prendas de salir. Por esto considera que hay diferentes tipos de prendas y diferente tipo de accesorios elaborados en cuero como lo es la marroquinería (Bolsos, morrales, riñoneras, entre otros), con los cuales se pueden presentar según sea el evento, siendo este un accesorio tan importante.

El bolso es un complemento muy femenino, presente en múltiples variedades y estilos, se convierte en el amigo inseparable especialmente de la mujer, además de compañero de viaje y confesor de sus intimidades. El bolso de una mujer contiene un pedazo de su vida y delata, en cierta forma, sus gustos y estilo de vida. Hay mujeres que además lo utilizan como símbolo de estatus social, igual que el hombre puede hacerlo con un reloj. Saben que cuando tiene en sus manos los últimos bolsos serán el centro de envidia de muchas colegas femeninas. (Tu asesor de imagen, 2016 párr.3,4)

“Hace una década eran muy pocos hombres los que completaban sus looks con un bolso, pero la industria de la moda no ha cesado en su empeño en hacer un hueco a este accesorio en el armario masculino”. (ABC, 2022 párr.1)

Desde el ámbito económico Marroquinería del Valle S.A.S generaría empleabilidad y apoyaría con el fortalecimiento y la reactivación económica no solo del Distrito sino también del país, con un número de personas desocupadas en la ciudad de Buenaventura de 43.231 para el año 2021 (Cámara de Comercio de Buenaventura,2022) siendo un mercado que genera compras al por mayor a sus proveedores, incentivando al mercado local, con la compra y venta de productos y contratando personal para ejercer las actividades necesarias y así aportar al crecimiento económico del país.

Actualmente los productos elaborados en cuero en los que se encuentra el segmento de marroquinería están distribuidos un 50% entre nacional y el otro 50% importado. La industria del cuero en Colombia es la cuarta más importante de Latinoamérica después de Brasil, México y Argentina. El segmento de marroquinería en Colombia hace parte de las más de 6.000 empresas entre fabricantes, importadores, comercializadores y exportadores. Más del 95% de estas empresas son micro, pequeñas y medianas empresas. (Mail&Retail, 2017 párr.6)

Marroquinería del Valle S.A.S. hará parte de esas del 95% ya que es una microempresa, siendo el inicio de un emprendimiento y con harás de que no siempre se quede en este tamaño, sino que pueda tener reconocimiento de sus productos y sus servicios atención al cliente considerándola como una de las marcas mejor posicionadas en el mercado local y también internacional.

Es por esto que dicho lo anterior se desea satisfacer la necesidad de los clientes que utilizarán estos productos en el Distrito Especial de Buenaventura, Valle del Cauca con un plan de negocios para dar apertura de la microempresa Marroquinería del Valle S.A. S. y basados en resultados positivos se pueda colocar en marcha el emprendimiento para el año entrante (2024).

“La marroquinería colombiana y en general la industria del cuero a nivel nacional se ha caracterizado por tener altos y bajos en su producción, mediante las investigaciones brindadas por las estadísticas de ACICAM” (García et al.,2020)

“Durante 2019 la producción de cueros y marroquinería en Colombia creció 21,9 por ciento. Después de Bogotá, Medellín es la segunda ciudad de Colombia que más impulsa este sector con un 45 por ciento del total de la producción”. (García et al.,2020).

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de la empresa Marroquinería del Valle S.A.S dedicada a la comercialización de bolsos de diferentes estilos elaborados en cuero ubicada en el Distrito Especial de Buenaventura.

Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado que permita determinar el nivel de demanda, oferta y las estrategias de comercialización que impulsen el producto en el mercado.

Identificar los recursos técnicos y tecnológicos óptimos que permitan la viabilidad para la puesta en marcha de la empresa.

Determinar una estructura organizacional optima que permita el desarrollo de las actividades operativas y administrativas de la empresa.

Identificar a través de un análisis financiero el nivel de rentabilidad según los costos y gastos que se requieren para la puesta en marcha a partir de las proyecciones de ventas estimadas.

Identificar estrategias de reciclaje y manipulación de los productos al interior de la empresa que contribuyan a la conservación del medio ambiente.

Marco de Referencia

Dentro del marco de referencia se encuentran diferentes estudios realizados por estudiantes de carreras administrativas que desean llegar a conocer la relevancia del sector de manufactura precisamente en la producción y comercialización de bolsos y otros artículo de marroquinería, desde los diferentes ámbitos ya sea como país exportador, importador, proveedor y/o productor nacional o empresa comercial, además se presentará el contexto social y económico en el cual se desarrollarán las actividades comerciales la futura empresa Marroquinería del Valle S.A.S.

Antecedentes

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de artículos de Marroquinería para los jóvenes en el Municipio de Tuluá. Narváez, 2016 p.19 hace referencia a la empresa MARROQUINERÍA NARVÁEZ orienta su actividad a la fabricación y comercialización de artículos de marroquinería para las personas de Tuluá entre los 3 al 6 considerando el precio de los productos a ofertar. El estudio de factibilidad que respalda la creación de la empresa comprendió diversas etapas teniéndose entre estas: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio económico y financiero.

El presente trabajo menciona la oportunidad de negocios para la marroquinería colombiana en Europa busca identificar mercados potenciales, a los que Colombia pueda llegar o incrementar la exportación de productos marroquineros. Para alcanzar el objetivo propuesto en primera instancia se va a estudiar la producción de artículos de marroquinería tipo exportación en Colombia para posteriormente analizar los principales mercados europeos e identificar el de mayor potencial, pero antes se hará la presentación de la revisión de la literatura (antecedentes), el marco teórico y la metodología. (García et al.,2020, p.5)

Plan de marketing internacional para carteras y accesorios en cuero, es un trabajo de grado que desarrolló Velazco y Caicedo, 2017 pp. 8 sobre un estudio de mercado a nivel internacional para la exportación de carteras en cuero, para el caso de una PYME en la ciudad de Cali, que aprovechando el crecimiento del sector y la buena acogida que han tenido los productos elaborados en cuero colombiano en mercados extranjeros, ha visto la necesidad de expandirse y de hacer crecer su negocio. Para esto, se llevará a cabo, en primer lugar, un análisis de la empresa y del sector en el que se desenvuelve, así como un estudio del producto, para determinar la viabilidad de exportarlo hacia el exterior.

“También otros investigadores como Mesa et al. (s.f.) evidenciaron los múltiples estudios con diferentes tipos de empresas que aplican conocimientos teóricos y basados en el mercadeo con el propósito de desarrollar un plan de mercadeo internacional y planes de exportación. Además, hay diversos estudios, proyectos de exportación y procesos

internacionales que afirman que los bolsos elaborados artesanalmente y en cuero son apetecidos en diferentes países y continentes”. (Velasco y Caicedo, 2017).

Plan de negocios para la creación de una empresa de producción de bolsos en cuero, materiales sintéticos y textiles en el municipio de Funza que se llevó a cabo por Chaparro, 2015 pp. 5 y 6 tiene la intención de establecer una empresa cuya actividad principal sea la producción y distribución de bolsos para diferentes mercados definidos según los precios, procurando que al confeccionar y distribuir los bolsos se obtenga un beneficio económico, Además de contribuir al desarrollo económico de Cundinamarca otro objetivo de éste plan de negocios es llegar a un grado de crecimiento que le dé la oportunidad a Elohim’s Temple de exportar los bolsos a los países con los que Colombia mantiene relaciones comerciales estrechas como Costa Rica.

“Este proyecto representa la necesidad que tienen las pymes de productos de marroquinería de mantenerse en un mercado continuamente cambiante y enfrentarse a retos globales y competitivos. Por esto se busca crear una empresa que evolucione ante las exigencias, fortaleciéndola integralmente. Por lo anterior es necesario buscar otros nichos de mercado como el mencionado. Una situación importante es el comportamiento de las exportaciones de marroquinería en Colombia, que, aunque en enero de 2012 ascendieron a 4.2 millones de dólares tuvieron un decrecimiento de 11% frente a los 4.8 millones de dólares exportados en el 2011. Esta caída se dio por la reducción de las ventas hacia Estados Unidos en -35% (ACICAM, 2012)”.

Se encontró una noticia publicada por la revista Fashion Network, 2018 párr. 2 “que en un operativo realizado por la Dirección de Gestión Aduanera de Colombia en el puerto de Buenaventura, se confiscaron 12000 pares de zapatos y 45000 bolsos procedentes de China y valorados en más de 500 millones de pesos. La cantidad de calzado decomisado por la Policía Aduanera es relativamente baja en comparación con las cifras habituales, pero es el incremento en las cifras y volúmenes de los accesorios de marroquinería lo que sigue inquietando a las autoridades y el gremio”.

En una investigación que realizaron García et al., 2020 pp´4 y 5 acerca de oportunidad de negocios para la marroquinería colombiana en Europa, encontraron en (TrendEconomy, 2018)

que la demanda internacional está siendo abastecida, ascendiendo en 2019 a 54.9 millones de dólares con una variación de 19% frente a los 46.1 millones de dólares exportados en el mismo periodo de 2018, según ACICAM, reflejando mercados potenciales como lo son Estados Unidos y Puerto Rico con un 69,4% de las exportaciones, México con un 6,3%, y Perú con un 4,2%. De igual forma también se puede observar que en el mercado europeo también se posee una importación considerable de este tipo de bienes desde Colombia, por ejemplo, en el 2018 se importaron 3,581,769 USD y en el 2019 3,670,091 USD solo en producto marroquino, y teniendo en cuenta estos valores, Europa no se considera dentro de los principales destinos a exportar actualmente para Colombia, lo que podría ser una gran oportunidad de crecimiento de la industria marroquina colombiana.

“El gremio, en cabeza de su presidente ejecutivo, Luis Gustavo Flórez, ha elevado su preocupación por el incremento en el ingreso de pequeñas piezas de marroquinería y accesorios de cuero de forma ilegal al país. Según informaron miembros de ACICAM, se han detectado cargamentos de prendas de marroquinería con declaraciones por unidad por debajo de los 600 pesos colombianos, es decir cerca de 20 centavos de dólar, cuando en realidad en Colombia ese valor no representa ni el costo de los cierres de los accesorios” (Fashion Network, 2018 párr. 3)

Marco Contextual

El estudio se lleva a cabo Buenaventura, por su importancia geoestratégica económica y sus complejidades de tipo social, ha sido propuesta en la ley 1617 como «Distrito Especial Portuario y Biodiverso» en la primera legislatura de 2007, en el Congreso Nacional de Colombia (Alcaldía de Buenaventura, 2013).

“Oficialmente Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura, es un distrito, una ciudad y el principal puerto marítimo de Colombia y uno de los diez puertos más importantes de América Latina; se encuentra localizado en el Departamento del Valle del Cauca, Colombia Fundada el 14 de Julio de 1540 por Juan Ladrilleros, en cumplimiento de una orden del adelantado Pascual de Andagoya, venido al continente con Vasco Núñez de Balboa” (CCBUN, 2012).

Según los informes presentados por el DANE, desde el censo nacional de población y casa, la población total del distrito de Buenaventura para el año 2022 corresponde a 315.743, donde el 148.757 corresponde al sexo masculino siendo el 47,1% de la población total y 166.986 son sexo femenino con el 52,9% (DANE, 2022)

Integrada por su cabecera municipal la constituyen dos zonas: la isla Cascajal o más conocida como insular en la que se ha desarrollado la zona portuaria y una zona continental caracterizada por el uso residencial repartidas en doce comunas que pertenecen al casco urbano con una población de 243.075 habitantes siendo el 76,99% de la población total que lo habita y la zona rural se encuentra dividida en 19 corregimientos y 31 consejos comunitarios donde cuenta con 72.668 habitantes (DANE, 2022)

“Por decreto 389 del 26 de julio 1827, Buenaventura fue declarado Puerto Franco para la Importación y Exportación, existen otras actividades económicas alternas a las actividades portuarias. Entre las más destacadas se encuentran la pesca y la extracción y procesamiento de la madera. La minería ocupa un lugar importante, sobre todo con la extracción del oro, aunque este se obtiene todavía de forma artesanal”. (Cámara de Comercio de Buenaventura, 2012)

En este Distrito el comercio es muy activo; actualmente operan almacenes de cadena como Olímpica, Almacenes la montaña (antigua la 14), Dollar City, D1, Ara y Almacenes Éxito y así como el Centro Comercial Viva Buenaventura. En el Distrito también operan importantes bancos, entidades financieras, restaurantes reconocidos, tiendas de ropa, calzado y diferentes entes comerciales, haciendo que Buenaventura esté a la altura de muchas capitales colombianas y convirtiéndose de esta manera en la ciudad más importante del Pacífico colombiano.

El turismo es un importante generador de empleo e ingresos, pues cuenta con playas y ríos de excepcional belleza natural, tales como la Reserva Natural de San Cipriano, San Marcos,

Sabaletas, Llano bajo, Aguaclara. Todos los anteriores afluentes de ríos de aguas cristalinas y a nivel marítimo La Bocana, La Barra, Juanchaco, Ladrilleros, Playa Chucheros, Pianguita, y dentro de la Bahía de Málaga se encuentran las cataratas de la Sierpe, uno de los espectáculos más hermosos del mundo consistente en tres caídas de agua natural y cristalina de más de 30 metros desde un acantilado rodeado de espesa vegetación y que caen directamente al mar.

“De acuerdo al informe por secretaria de turismo de Buenaventura, Se confirmó la visita de 150.000 personas superando las cifras del año 2019 que registró el arribo de 135.000 turistas. (Semana,2022 párr. 3). En la zona marítima se tuvo una afluencia de 110.000 visitantes y 40.000 para quienes disfrutaron de uno de sus atractivos más relevantes como lo es el avistamiento de Ballenas al igual que los sitios turísticos”. (Alcaldía de Buenaventura, 2022 párr. 2)

“Clara Luz Roldán liderada, anuncia y promueve por el sector económico a través de los jóvenes Bonaerenses destinando 1.000 millones de pesos para que puedan desarrollar sus ideas de emprendimientos” Colombia visible (s.f.) párr.5.

Módulo de Mercado

Según Kotler, Bloom & Hayes, 2004 Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización, el estudio de mercado ha dejado de ser una herramienta opcional en los negocios para convertirse en una necesidad en cualquier tipo de organización. (Alderete y Rodríguez, 2015 p.184)

Este módulo es indispensable para toda empresa y principalmente para mercados existentes como es el caso de Marroquinería del Valle S.A.S. esto le permite a la empresa conocer las necesidades y las características en cuanto al consumo y al uso de los productos.

Tipo y Enfoque de Investigación.

La presente investigación corresponde a un enfoque cuantitativo basados en los argumentos recopilados en el libro Enfoque de investigación, (Ortega, A, 2018 p.5) “Los análisis cuantitativos se interpretan desde la predicción de las hipótesis y las teorías estudiadas, dando como resultado explicaciones acordes con el conocimiento existente, Todo el proceso se desarrolla a partir de la medición y valoraciones numéricas cuantificables y aplicables a técnicas estadísticas. Estos se encuentran asociados a desarrollar encuestas con preguntas cerradas, a la vez que pueden utilizar instrumentos de medición estandarizados para explicar los fenómenos”.

Con respecto a lo que argumentan los autores que se van mencionar más adelante se llega a la determinación del uso de tipo de investigación directa o de campo como recurso técnico para desarrollar y justificar los argumentos en base al desarrollo del plan de negocio.

El tipo de investigación es Descriptivo este diseño permite describir los hallazgos encontrados en la elaboración de cada uno de los estudios que se realizaron durante el desarrollo del plan negocio al igual que el estado del sector marroquinería colombiano en la actualidad para tener una base de las diferentes variables como la selección de clientes potenciales, tamaño de la muestra entre otras. Según Hernández et al.,2014, el método descriptivo busca informar o describir específicamente las características, propiedades y perfiles de cualquier persona, objeto, fenómeno, procesos, comunidades o cualquier cosa que se someta un estudio o análisis. Se busca recoger información, ya sea de manera general o individual de los conceptos, variables que participan en el estudio. Esto no significa que estas estén relacionadas. (García et al.,2020 p.7)

Tamaño de la Muestra

De acuerdo con el informe entregado en la Encuesta Integrada de Hogares que realiza el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) en el 2022, el Distrito Especial de Buenaventura cuenta con una población de 313.508 habitantes, de los cuales el 90,4% se encuentra en la zona urbana y el 9,6% en la rural, 165.064 son de sexo femenino y 148.144 masculino. (Dane.2022).

Para encontrar el tamaño de la muestra se utiliza la calculadora virtual Survey Monkey donde se coloca la población de preferencia y arrojan los resultados.

Tabla #1

Formula tamaño de la muestra

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Calculadora virtual

Nivel de confianza	Margen de error	Población	Tamaño de la muestra
95%	5%	873	268

Fuente: Elaboración propia

El instrumento a utilizar será una encuesta, la cual se realizará de forma virtual debido a los diferentes episodios de inseguridad que presenta el Distrito en estos últimos tiempos el cual corresponden 268 donde responderán hombres y mujeres.

Instrumentos para recolectar información

La técnica de recolección de la información primaria, es por medio de encuestas basada en un cuestionario con preguntas cerradas, destinado a obtener información de mujeres y

hombres con un rango de edad entre los 23 a 70 años y que residan en las comunas 1, 2 y 3 de estratos 2, 3, 4 y 5 Buenaventura, Valle del cauca.

Análisis del Sector

La industria de marroquinería hace parte de un sector muy importante para la economía del país, Según datos del DANE, el sector de la marroquinería observa incrementos de 27.5% en la producción y 24.5% en las ventas. Lo que nos muestran estas cifras es una industria en recuperación. (clúster de cuero, calzado y marroquinería, 2019 párr.2)

“Personas afirman que todavía compran y usan artículos hechos en cuero porque puede durar toda la vida, material de alta calidad, por comodidad y practicidad, fácil de mantener y limpiar, causa menos impacto ambiental que las imitaciones, por símbolo de estatus”. (LederPiel, 2022 párr. 4)

García et al.,2020 pp.4 y 5 encontraron señales en “TrendEconomy (2018) que la demanda internacional está siendo abastecida, ascendiendo en 2019 a 54.9 millones de dólares con una variación de 19% frente a los 46.1 millones de dólares exportados en el mismo periodo de 2018, según ACICAM, reflejando mercados potenciales como lo son Estados Unidos y Puerto Rico con un 69,4% de las exportaciones, México con un 6,3%, y Perú con un 4,2%. De igual forma también se puede observar que en el mercado europeo también se posee una importación considerable de este tipo de bienes desde Colombia, por ejemplo, en el 2018 se importaron 3,581,769 USD y en el 2019 3,670,091 USD solo en producto marroquinerero, y teniendo en cuenta estos valores, Europa no se considera dentro de los principales destinos a exportar actualmente para Colombia, lo que podría ser una gran oportunidad de crecimiento de la industria marroquinera colombiana”.

Según la Encuesta Manufacturera del DANE, “el sector marroquinerero en 2018, mostró un crecimiento de 5% en la producción y de 9.7% en las ventas totales. Este aumento fue a

consecuencia del crecimiento de las exportaciones de bolsos y maletines de cuero, incremento de licitaciones, aumento de pedidos de grandes superficies y a la apertura de nuevas tiendas”. (Mail & retail, 2019 párr. 1, 2 y 3)

Los principales destinos de exportación son Estados Unidos con el 64.8%, México el 6.5%, Perú el 3.3%, Panamá el 2.4% y Hong Kong el 2.1%. (2)

Al cierre del primer trimestre del presente año, el sector arrojó un crecimiento del 20.1% en la producción y de 5.1% en las ventas totales. (3)

“Según datos del DANE, el sector de la marroquinería observa incrementos de 27.5% en la producción y 24.5% en las ventas. Lo que nos muestran estas cifras es una industria en recuperación”. (clúster de cuero, calzado y marroquinería, 2019 párr.2)

El diseño y la calidad de los productos hechos en cuero, posiciona a Medellín como un referente para el consumidor y la industria que ha logrado aumentar en un 2,5 el empleo en este sector. (Tele Medellín, 2019)

“Las herramientas tecnológicas han sido un avance importante para este sector sistemas como “Leather” Suite V3R1, “ permite al fabricante ahorrar hasta un 3.5% de y el tiempo de producción lo reduce en un 30%. Está diseñada especialmente para el corte del cuero, incluyendo el mercado de la moda: Ropa, calzado y accesorios” (Style América, s.f, párr.3)

“En aspectos socioculturales los artículos elaborados en cuero al entrar a competir en los mercados internacionales con el 50% de la producción nacional, le generan al país divisas y una alta participación de mano de obra. (Semana, 2022 párr.6)

“La artesanía de artículos marroquinería (bolsas, maletas de mano, porta documentos, carteras y artículos pequeños) constituyen la muestra internacional de lo elaborado en nuestro país”. (Semana, 2022 párr.6)

Análisis del Mercado

Un componente importante para el plan de negocio de una empresa, es el análisis de mercado que permite de manera sistematizada o manual examinar a partir de los resultados identificar las oportunidades y que riesgo que se pueden presentar.

Este análisis define al público objetivo al cual se debe incursionar al igual que el mercado potencial en cifras. Para el caso de los productos elaborados en cuero del segmento de marroquinería.

De acuerdo al análisis del sector se puede decir que con el paso del tiempo el interés de las personas por comprar bolsos en diferentes estilos va aumento, por esto la demanda de estos productos cada vez es más grande debido a varios factores como lo es el poder de adquisición de los consumidores, el comercio digital y su presentación personal. Sin embargo, presenta poca oferta en el mercado local, ya que existen pocos sitios y/o formas donde puedan encontrar estos productos.

Mercado objetivo

Nuestros clientes reales son damas y caballeros resaltando su rango de edad entre los 23 a 70 años, con ocupación principal estudiantes, oficinista, docentes, gerentes de empresas, Empresario independiente, entre otras ocupaciones, que se encuentre cerca de las comunas 1, 2, 3 y 4 en la zona urbana del Distrito Especial Buenaventura debido a que el punto físico de atención está ubicado en la zona céntrica. Con referencia a los aspecto actitudinales y conductuales que les guste lucir cómodos, a la moda con estilo de calidad y durabilidad en lo que llevan puesto, que las personas quieran llevar el producto a cualquier lado sin sentir que los complementa muy bien, que pertenezca a los estratos 2, 3, 4, Y 5.

Mercado potencial

Para Marroquinería del Valle S.A.S, el mercado potencial se compone las damas y caballeros entre los 23 a los 70 años de edad que viven en el Distrito Especial Buenaventura.

Por medio de la siguiente fórmula se llega al cálculo.

Tabla #2

Formula del mercado potencial.

$$\text{Mercado potencial} = n * p * q$$

Número de posibles compradores (n)	Precio promedio del producto (p)	Cantidad promedio de consumo (q)	Mercado potencial
211.985	119.000	1 al año	25'226.215.000

Fuente: Elaboración propia

Nicho de mercado

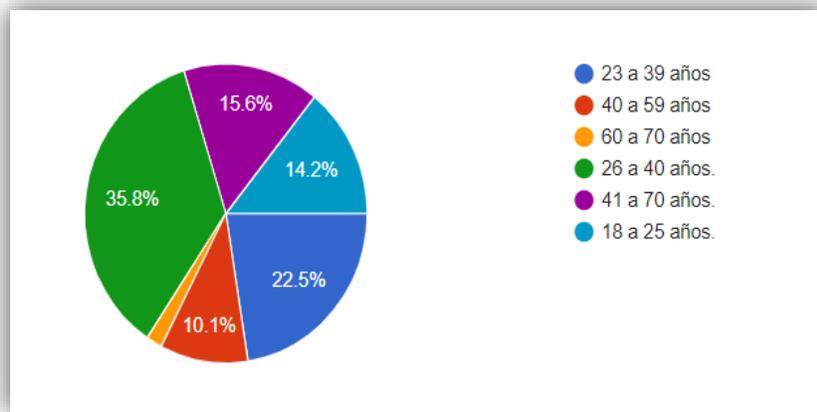
Marroquinería del Valle S.A.S aprovecharía Mujeres deportista que se encuentran en un rango de edad entre 18 a 23 años, que asisten al gimnasio, las que hacen deporte en espacio recreados cerca su hogar y para las futuras deportistas que utilizan las Riñoneras para llevar sus utensilios más pequeños, la cual es una oportunidad para la venta de este producto debido a que es un material de buena calidad, duradero y su diseño es cómodo a través de este producto conocen no solo de la calidad sino también de la comodidad entre otras descripciones relevantes.

Resultados de la investigación de mercados

Según los resultados arrojados en la encuesta virtual realizada con el fin de conocer la viabilidad que tiene el llevar a cabo el emprendimiento de Marroquinería del Valle S.A.S, en la

zona céntrica comercial de la ciudad de Buenaventura, Valle en la que se comercializarán Bolsos en diferentes estilos elaborados en cuero y asesorías de imagen personalizada mostrando resultados alentadores contando con buena aceptación entre sus habitantes según la encuesta, los precios y frecuencia tanto de uso como de compra.

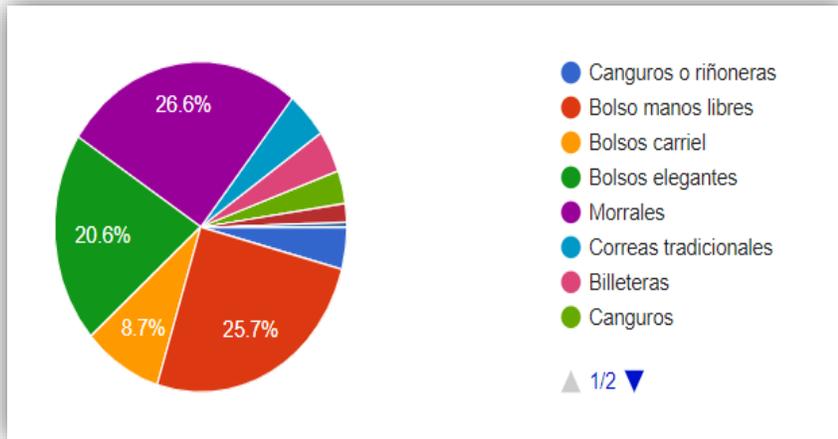
Las tiendas especializadas tienen porcentajes altos en compras y visitas por los encuestados, con gran posibilidad de comprar 150 de las 218 personas encuestadas, compran o visitan las tiendas especializadas generando una venta exitosa en el día, estos resultados tan optimistas apuntan a una rentabilidad económica y empleabilidad para la microempresa.



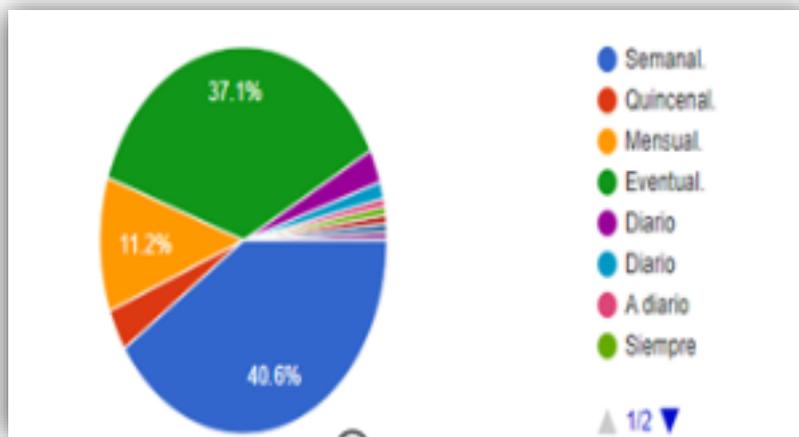
Para la pregunta indique su rango de edad, el porcentaje expresa la figura 6 donde muestra los rangos de edad siendo 35.8% el más alto para las edades 26 a 40 años, seguido del 22.5% obtenido para el rango de 23 a 39 años, para las edades de 41 a 70 años tiene el 15.6%, el 14.2% es para el rango de 18 a 25 años y el resto repartido entre las otras edades. La figura muestra un porcentaje alto en los rangos de edad a los cuales se desea ofrecer el producto siendo esto importante para la empresa.



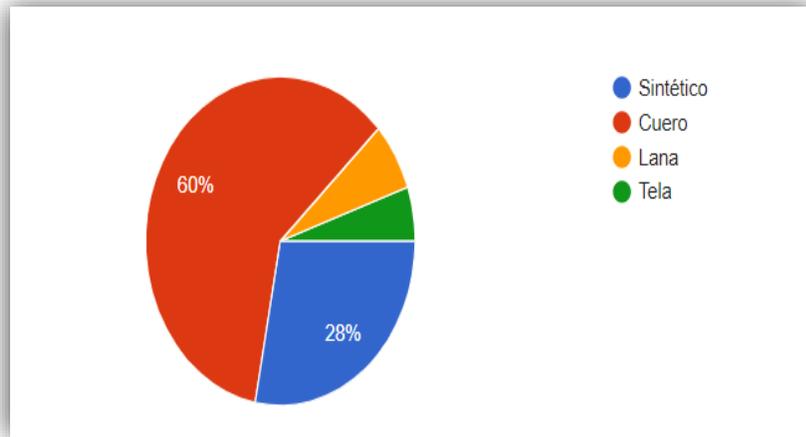
Para la pregunta indique su ocupación refleja que el 35.8, el 20.2%, se encuentra entre personas empleadas e independientes los cuales harían compras continuas debido a su ocupación, en el 20.3% se encuentran los docentes, oficinistas y gerentes haciendo parte de los posibles compradores, el resto son estudiantes el 12.8%.



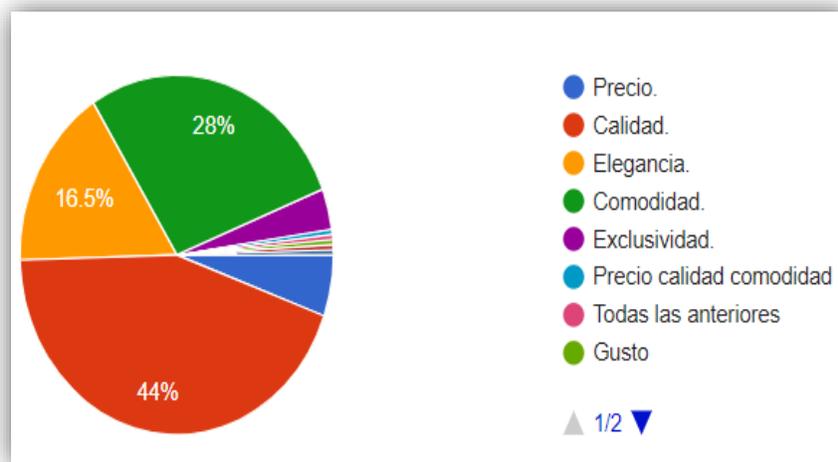
En la pregunta que dice ¿Cuál de las siguientes líneas de productos utiliza más para complementar su vestimenta? Mostró que los morrales llevan un porcentaje similar a los bolsos libres estando el primero con 26.6% y el segundo con el 25.7% siendo productos multiusos y prácticos para las ocupaciones que llevan altos personajes al igual que el complemento para las prendas en los diferentes eventos de los encuestados, los bolsos elegantes siguen como complemento para los oficinistas, gerentes y otras labores con el 20.6%, los bolsos carriel con un 8.7% fiel artículo de los hombres que dentro de su vestuario deportivo no puede faltar, el resto de los porcentajes es para las líneas que no deja de ser importantes.



En la pregunta donde se indica ¿Con qué frecuencia compra las líneas de productos seleccionada en la pregunta anterior? Arrojó 40.6% es el porcentaje más alto y se le atribuye para el uso semanal de las líneas de productos considerado por el mayor porcentaje de ocupación empleada, un 37.1% lo usan de manera eventual, el 11.2% lo usa mensual, el resto se reparte entre las otras opciones.

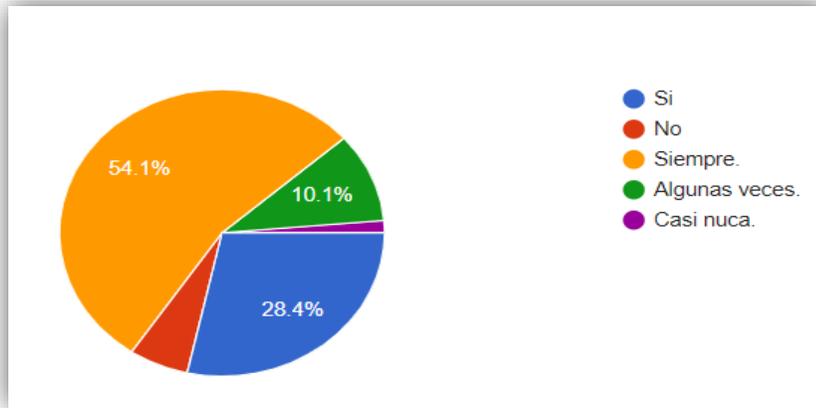


Dentro de las preguntas se encuentra ¿De qué tipo de materiales son los bolsos que utiliza? Arrojando 60% es el porcentaje más alto se le atribuye a el material elaborado en cuero considerado por los porcentajes más altos de ocupaciones como empleados, docentes, oficinista, gerentes, empresarios y/o trabajadores independientes, el 28% al igual que el resto de los porcentajes se les atribuyen a los estudiantes que en su gran mayoría están entre las edades de 18 a 25 y 23 a 39 los cuales no tienen conocimiento y distinción entre calidad y precio.

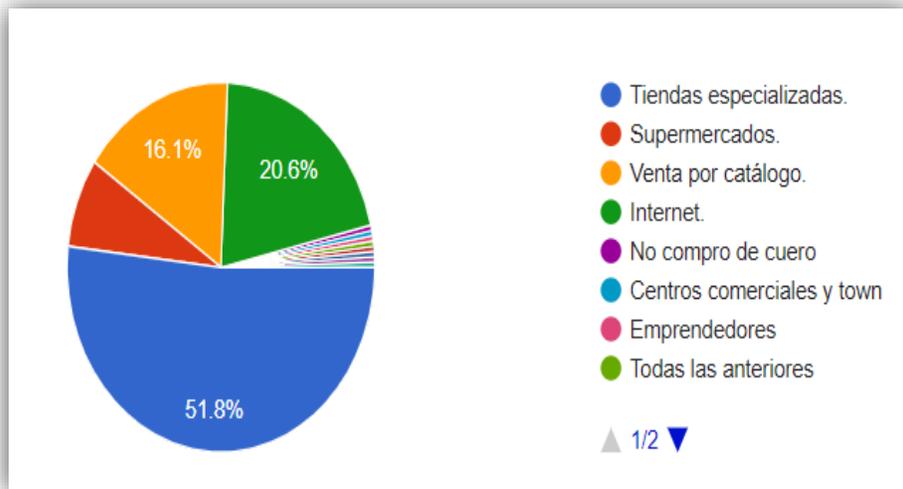


En la pregunta ¿Por qué los compra? Se muestra evidente que para las personas que usan estos productos elaborados en cuero que su compra la hacen principalmente por la calidad antes que por precio teniendo el 44%, seguido con el 28% ya que al usar los diferentes diseños de bolsos queremos sentirnos cómodos y no siendo menos importante al momento de mostrar

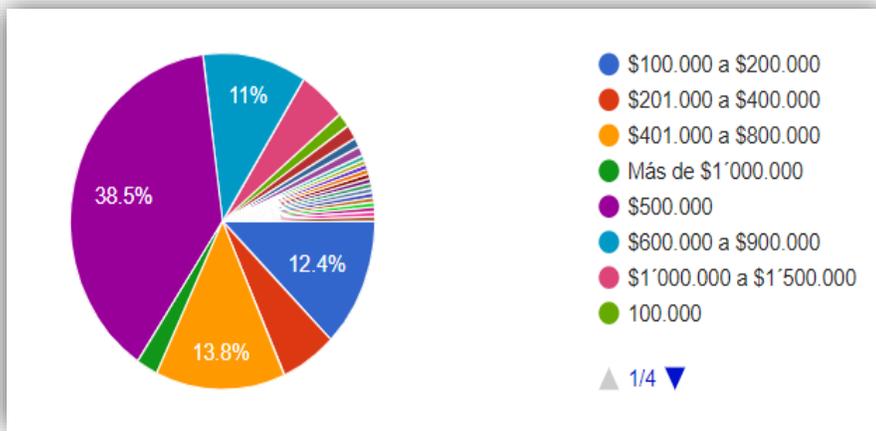
nuestra imagen personal y queriendo mostrar elegancia lleva el 16.5% de relevancia, los restos de los porcentajes se reparten entre exclusividad, precio y otras.



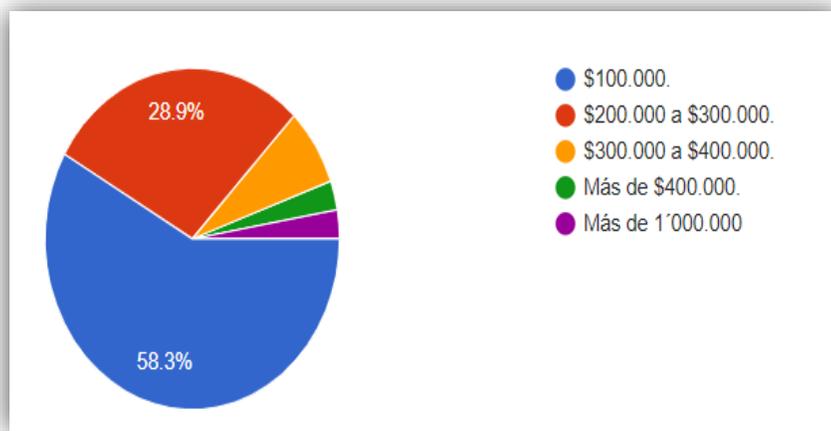
En la pregunta del uso de bolsos en cuero para complementar su imagen personal cuenta un alto porcentaje para la respuesta siempre de 54.1%, seguido de sí con el 28.4% el 10.1% se atribuye para algunas veces, el resto se reparten entre las demás respuestas.



Para la pregunta Si su respuesta es afirmativa indique ¿En qué lugar adquiere sus bolsos elaborados en cuero con mayor frecuencia? los datos arrojados, las tiendas personalizadas tienen un porcentaje de 51.8% es un punto importante para generar más valor agregado para el cumplimiento de lo que deseamos, en internet o en línea tiene un 20.6% jugando a nuestro favor a través de las redes sociales y líneas móviles, en ventas por catálogo cuenta con 16.1%, el 7% para los supermercados y el resto se reparten otras opciones.



Para la pregunta ¿Cuánto en promedio invierte en la compra de bolsos anualmente? Los porcentajes fueron, 38.5% de los encuestados invierten \$500.000, 13.8% invierten de \$400.000 a \$800.000, el 12.4% invierte de \$100.000 a \$200.000, el 11% invierte de \$600.000 a \$900.000, el resto se reparten entre los demás valores opcionales.



En la pregunta ¿Qué precio le gustaría encontrar en una tienda de productos elaborados en cuero? Las respuestas fueron 58.3% les gustaría encontrar en una tienda de bolsos en cuero precio \$100.000 siendo un valor más asequible para una compra en algunos estratos y el 28.9% es para \$200.000 a \$300.000 y el 8.6% es para \$300.000 a \$400.000 y el resto para los últimos valores.

Identificar el Cliente Real

Nuestros clientes reales son damas y caballeros resaltando su rango de edad entre los 23 a 70 años, con cualquier tipo de ocupación ya sea estudiantes, oficinista, docentes, gerentes de empresas, Empresario independiente, entre otras ocupaciones, con aspectos actitudinales iguales para ambos, que les guste llevar una excelente presentación personal, productos de calidad, les guste lucir y verse bien, que se encuentren ubicados principalmente en el casco urbano del Distrito Especial Buenaventura en las comunas 1, 2 y 3 teniendo en cuenta que el punto de

comercialización se encontrará en la zona céntrica de la ciudad, con preferencias de calidad más que de precio al momento de comprar.

Propuesta de Valor

La empresa Marroquinería del Valle le preocupa la atención y satisfacción que se brinda a los clientes a través de la interacción directa, cordial y sobre todo honesta recomendando productos que realmente puedan ser útiles y conformes a su necesidad de uso.

Por esto cuenta con una propuesta de valor interesante al público:

- Ofrecer a los clientes bolsos en cuero con calidad, diversidad de estilos, tamaños y colores.
- Brindar asesoría de imagen personalizada para ayudar al cliente a encontrar lo que se ajuste a su ocasión y su presupuesto sin dejar a un lado su tipo personalidad y que cumplan con otros tipos de necesidades.
- Ofrecer Handbag la aplicación virtual de la empresa, en la que el cliente pueda escanear el vestuario y así encontrar el bolso acorde y sugerencias de algunos accesorios.
- Ofrecer redes sociales como Facebook, Instagram en la que los clientes pueden encontrar a cerca de la misión, visión, puntos físicos, teléfonos de contactos, correo electrónico, recomendaciones para lucir accesorios según sea su vestuario, a través de esta plataforma tendrá la posibilidad realizar sus comprar y hacer pedidos para ser reclamados en la tienda o enviados a su domicilio, además podrán notificar las inconformidades de la compra.

Competencia

Se puede evidenciar que, aunque Tiendas Totto y Cuero Vélez tenga posicionamiento en el mercado del Distrito hay un espacio significativo para Marroquinería del Valle S.A.S., debido a que no solo brinda productos de la misma calidad, sino que además ofrecerá servicios de los cuales los consumidores se sientan confortables con la tienda, con precios más asequibles, estará ubicada en un punto estratégico y sobre todo busca que el cliente y la tienda creen un vínculo más cercano.

Tabla #3

Competencia.

Competencia						
	Descripción	Localización	Productos y servicios (Atributos)	Precios	Atención	Pagos
Competidor 1	Súper tiendas Olímpica. Establecimiento principal objetivo es atraer al consumidor con una gran variedad de precios, marcas y diseños.	Zona céntrica, comuna 8, comuna 9 y comuna 11	Gran variedad de bolsos en diferentes estilos cuero de diferentes marcas.	Medios / Altos	Físico.	De contado.
Competidor 2	Grupo Éxito. principal objetivo es atraer al consumidor con una gran variedad de precios, marcas y diseños.	Comuna 12	Gran variedad de bolsos en diferentes estilos cuero de diferentes marcas.	Medios y alto	Físico.	De contado.
Competidor 3	Tiendas Totto. Establecimiento que ofrece principalmente vende	Zona céntrica	Bolsos elaborados en cuero y también elaborados en otros materiales.	Altos.	Física y virtual	De contado.

	accesorios escolares					
Competidor 4	Tienda Cuero Vélez.	Comuna 12.	Bolsos elaborados en cuero y otros productos como: calzado, prendas de vestir y accesorios de marroquinería. De buena calidad.	Altos.	Física y virtual.	Al contado.

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá – UNIMINUTO.

Estrategias de mercadeo

Una estrategia de mercado hoy en día más conocido como Marketing, es el desarrollo que permite que las empresas se enfoquen en los recursos disponibles y los utilicen de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de mercado se definen en cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. (Cyberclick, 2020 pp.1 y 2)

Estrategia de Venta. Para Marroquinería del Valle es fundamental generar un estimado de ventas, debido a que son las ventas las permitirán aumentar sus ingresos y tener un crecimiento constante en el mercado. Teniendo en cuenta que su razón principal es llevar satisfacción a sus clientes por medio de la relación directa y honesta para recomendar los productos que den solución a su necesidad.

Contar la aplicación que lleva por nombre Handbags en ella el cliente puede escanear su prenda de vestir y la aplicación le va a recomendar bolsos en colores y tamaños adecuado además de otros accesorios elaborados en cuero con los que haría juego perfecto. Además del servicio de redes sociales para la observación de los bolsos recibir asesoría directa y llegar a realizar su compra digital para recoger en la tienda o llevarse a su lugar de residencia.

Concepto de producto o servicio. Estos diseños se fabrican y comercializan bajo los estándares de calidad competitiva que maneja el sector manufacturero, las líneas de productos que se desea ofrecer son las siguientes:

Tabla #4

Conceptos de producto o servicio.

Denominación.	Características.
Bolso Bandolera O "Shoulder Bag".	Este bolso tiene como característica distintiva una correa larga que le permite a las chicas colgarlo de su hombro con comodidad o sencillamente llevarlo cruzado. Respecto a su tamaño, generalmente se le consigue en tamaño medio y en muchos casos puede incluir detalles metálicos y un interior personalizado.
Bolso de manomBol.	Son tipos de bolsos que frecuentemente utilizan las mujeres para ir al trabajo o para asistir a un evento especial o de gran elegancia. suele tener una asa para llevarlo de mano o bien una larga para colgar al hombro.
Belt Bags o Riñoneras	Muchos de estos bolsos vienen con una especie de cinturón con cierre de hebilla y detalles metálicos. Las riñoneras son de toda la vida, dejando de lado su uso deportivo o de los años 80 ya que permiten tener las manos libres.
Bolso De Viaje o Duffel Bag	Bolso grande y alargados en los que suele caben todo lo necesario para pasar un fin de semana. Tienen varios compartimentos interiores, una asa corta para llevarlo de mano y otra larga para colgar al hombro.
Bolso Mochila o Back pack	Las mochilas se han posicionado como una opción muy interesante a la hora de elegir un tipo de bolso. Son la alternativa de moda a cualquier bolso, siguen aportando comodidad, y te liberan en todos tus movimientos, en la actualidad se les puede encontrar en muchos estilos y diseños.

Fuente: Fuente propia

Estrategia de distribución

Tienda física ubicada. En la zona céntrica comercial del Distrito Especial de Buenaventura, donde se dará atención al cliente de manera personalizada mediante personal

calificado y ofrezcan bolsos en diferentes estilos elaborados en cuero. Para los clientes que visiten por primera vez se les informará a cerca de los demás servicios entre ellos la aplicación Handbags.

Redes sociales. A través de las redes sociales como Facebook, Instagram los clientes pueden encontrar a cerca de la misión, visión, puntos físicos, teléfonos de contactos, correo electrónico, recomendaciones para lucir los accesorios, a través de esta plataforma tendrá la posibilidad de notificar las inconformidades de la compra además podrán realizar sus comprar y hacer pedidos para ser reclamados en la tienda o enviados a su domicilio.

Catalogo virtual. Marroquinería del Valle elabora un portafolio de líneas de productos que encontrará y para facilitarlos a los clientes a través de las redes sociales y páginas webs, pueden disponer en cualquier sitio y hora.

Estrategia de Precio.

Marroquinería del Valle S.A.S, inicia con una estrategia de precio poderosa más conocida como penetración debido a que es una empresa nueva que ingresa a un mercado muy competitivo, contempla la posibilidad de ofrecer los productos a un precio asequible sin afectar los costos y gastos en los que ejerce la actividad, sacrificando un poco las ganancias para poder tomar posicionamiento en el mercado durante los primeros seis meses de inicio del negocio. En cuanto a la estrategia de costos se pueden realizar abastecimiento por parte de los proveedores en tiempos de promoción y/o descuentos para bajar la inversión de la compra de insumos, y así ser un factor que permita ofrecer precios asequibles en el mercado sin estar por debajo del precio que los proveedores tengan en el mercado, teniendo en cuenta que el mercado la competencia.

Estrategia de Promoción

Participar en ferias de emprendimiento y eventos que se realicen en la ciudad para dar a conocer la empresa utilizando las estrategias de publicidad tanto tradicionales como virtuales.

Estrategia de comunicación.

En línea. Las redes sociales **como** Facebook, Instagram, Whassapth y Sitio web serán vitales para la publicación de información relevante de la empresa, teléfonos de contactos, correos electrónicos, dirección, portafolio de productos, ofertas.

Folletos y Volantes. Los volantes se repartirán para conocer información de la empresa referente al punto físico, ofertas entre otros. Los folletos mostrarán el diseño de bolsos según la ocasión y la importancia de la calidad y elegancia.

Estrategia de servicio. Marroquinería del Valle S.A.S. ofrece atención post venta a través de asesoría de imagen personalizada donde hace un acompañamiento mostrando y recomendando los diferentes estilos y diseños de bolsos que la empresa maneja, se notifica al cliente el tiempo de garantía, se les habla de Handbags la aplicación en la que puedes escanear tu prenda de vestir y ella te recomienda el bolso y otros accesorios que puedes usar para complementar tu vestuario, también se informa de la redes sociales y con ellas el servicio de domicilio por compras en línea.

Tabla #5.

Presupuesto mezcla de mercado.

Estrategia	Actividad / Recurso	Costo
Promoción	Diseño página Web.	\$300.000
	Diseño Redes sociales (Facebook y Instagram)	\$ 300.000
Comunicación	Tarjetas de presentación.	\$ 75.000
	Volantes.	\$ 100.000
		\$ 75.000
	Marketing de redes sociales.	\$ 500.000
Servicio	Profesional en ventas para servicio personalizado.	\$ 3.881.359
	Catalogo virtual.	\$ 100.000

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de alianzas comerciales. La empresa hará una alianza con entidades financieras para que los clientes puedan adquirir sus productos a través del préstamo que esta les brinda, entonces así la entidad desembolsa el dinero a Marroquinería del Valle S.A.S para que sus clientes pueden llevar el bolso que busca, todo esto según sean sus ingresos o el nivel económico que maneje.

Módulo de operación

Ficha Técnica.

Tabla #6.

Ficha técnica.

Producto o servicio específico. **Producto:** Bolsos de diferentes estilos elaborados en cuero.

Nombre comercial. (Bolso Bandolera, Bolso maletín, Riñoneras, Bolso De Viaje, Bolso Mochila)

Unidad de medida del producto. **Uno**

Características técnicas del producto o servicio:

Descripción
general

Denominación.	Diseño.	Características.
Bolso Bandolera O "Shoulder Bag".	 Figura 1	Este bolso tiene como característica distintiva una correa larga que le permite a las chicas colgarlo de su hombro con comodidad o sencillamente llevarlo cruzado. Respecto a su tamaño, generalmente se le consigue en tamaño medio y en muchos casos puede incluir detalles metálicos y un interior personalizado.
Bolso maletín.	 Figura 2	Son tipos de bolsos que frecuentemente utilizan las mujeres para ir al trabajo o para asistir a un evento especial o de gran elegancia. Suele tener una asa para llevarlo de mano o bien una larga para colgar al hombro.

<p>Belt Bags o Riñoneras</p>	 <p>Figura 3</p>	<p>Muchos de estos bolsos vienen con una especie de cinturón con cierre de hebilla y detalles metálicos.</p> <p>Las riñoneras son de toda la vida, dejando de lado su uso deportivo o de los años 80 ya que permiten tener las manos libres.</p>
<p>Bolso De Viaje o Duffel Bag</p>	 <p>Figura 4</p>	<p>Bolso grande y alargados en los que suele caben todo lo necesario para pasar un fin de semana.</p> <p>Tienen varios compartimentos interiores, una asa corta para llevarlo de mano y otra larga para colgar al hombro.</p>
<p>Bolso Mochila o Back pack</p>	 <p>Figura 5</p>	<p>Las mochilas se han posicionado como una opción muy interesante a la hora de elegir un tipo de bolso.</p> <p>Son la alternativa de moda a cualquier bolso, siguen aportando comodidad, y te liberan en todos tus movimientos, en la actualidad se les puede encontrar en muchos estilos y diseños.</p>
<p>Condiciones especiales</p>	<p>Los productos elaborados en cuero deben permanecer en una zona fresca, almacenados en materiales de acuerdo a sus diseños, como, por ejemplo: cajas de cartón y bolsas anti fluidos buscando proteger su estado físico.</p>	
<p>Composición (si aplica)</p>	<p>Material elaborado en cuero.</p>	
<p>Otros</p>	<p>No aplica.</p>	

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá – UNIMINUTO.

Descripción del Proceso.

Tabla #7

Descripción del proceso.

Bien/servicio: Bolsos de diferentes estilos elaborados en cuero.				
Unidades a producir:				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)
Actividad 1 Solicitud de pedido, pago de la factura a proveedores.	30 minutos	Gerente/ propietario.	1	0
Actividad 2 Ingreso del pedido, inventario de mercancía y Exhibición de los productos.	1 hora	Gerente/ propietario y asesor.	1	1 Computador, 12 estanterías bodega, 5 estanterías exhibición y vitrinas.
Actividad 3 Recibir cliente , ingresar a la base de datos.	5 minutos	Asesor	1	1 computador.

Actividad 4 Muestra opciones de los productos y sugerir otras opciones.	30 minutos	Gerente/ propietario y asesor.	2	Bolsos según lo requiera el cliente
Actividad 5 Entrega del producto y generar de venta.	10 minutos	Gerente/ propietario y asesor.	2	1 Computador, 1 impresora de factura de venta.
Total	3 horas		1	

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá – UNIMINUTO.

Estado de Desarrollo. Realice la práctica profesional donde he investigado sobre el tema y es mi deseo consolidar este plan de negocio para tener la posibilidad de crear mi propia empresa, además tengo experiencia en la venta del producto.

Prototipo y/o evidencias.

El prototipo con el que desea trabajar la empresa Marroquinería del Valle S.A.S. será Facebook Bussing el cual tiene en funcionamiento pedagógico, esta es una de las plataformas más visitadas con un espacio para la comercialización de diferentes productos con acceso a miles de diferentes países y ciudades donde hay posibilidades de obtener más clientes reales.

Tabla #8.

Evidencia de prototipo.

Red social Facebook		https://www.facebook.com/profile.php?id=100087654190850
------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

Requerimientos de Inversión.



Presupuesto Inicial para los primeros 3 meses

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos Inversión inicial	1	0,00	28.121.154
Utensilios y herramientas	0	0,00	0,00
Nómina admo y Mano de obra	3	3.881.360	11.644.079
Compra de productos	1	13.647.670,00	13.647.670,00
Gastos Papelería	3	141.750	425.250
Elementos Aseo y cafetería	3	171.000	513.000
Arrendamiento	3	1.200.000	3.600.000
Publicidad	3	2.335.333	7.006.000
Honorarios	3	800.000	2.400.000
servicios públicos	3	270.190	810.570
Gasto notarial y de constitución	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
TOTAL			69.167.723,34

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progres – UNIMINUTO.

Lugar de operación.

Marroquinería del Valle S.A.S requiere de un punto físico de operación debido a que se desea comercializar de manera presencial para brindar al cliente una interacción personalizada donde ellos puedan expresar esa necesidad de lo que desean consumir, que se puedan sentir a gusto con las sugerencias que se les brinde, poder llegar a satisfacer esa necesidad y brindar la confianza al lucir el producto cumpliendo y superando las expectativas, por ende, la empresa debe contar con una planta física óptima en la que el cliente se sienta agrado, con espacio en el productos que se pueda conservar intactos tanto en el sitio de almacenamiento como en la zona de exhibición, brindando una apariencia llamativa, por lo mismo estará ubicada en la zona céntrica comercial del Distrito Especial de Buenaventura siendo un espacio comercial, concurrido y con seguridad pública.

1	Pes o	Zona A Centro Comercial Bellavista		Zona B Barrio Pueblo Nuevo		Zona C Centro de la Ciudad	
		Calificació n	Ponderació n	Calificació n	Ponderació n	Calificación	Ponderació n
Ubicación céntrica	0,30	5	1,5	10	3	10	3

Seguridad en el sector	0,25	8	2	9	2,25	9	2,25
Circulación de personas.	0,30	4	1,2	10	3	10	3
Ubicación de la competencia.	0,15	5	0,5	4	0,6	7	1,05
Totales	1	22	5,2	33	9,3	8,85	9,3

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá – UNIMINUTO.

A partir de los resultados arrojados en la tabla de lugar de operación de la empresa Marroquinería del Valle S.A.S. se obtiene resultados alentadores acerca de las zonas donde se desea ubicar, siendo está la zona céntrica entre las comunas 1 y 2 sectores como el Barrio Pueblo Nuevo y el Centro de la ciudad dos espacios bastantes concurridos por el mercado objetivo, además que cuenta con seguridad pública la cual brinda confianza a la situación actual del Distrito.

Módulo de la Organización

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional. (González, 2019 p.8)

Estrategia Organizacional.

Por su parte Chiavenato (2009), consideran que la estrategia de la organización se refiere al “comportamiento global de la empresa en cuanto a su entorno, la estrategia casi siempre significa cambio organizado, toda organización necesita tener una pauta de comportamiento holístico en relación con el mundo de los negocios” (Suarez, 2018)

Misión.

Comercializar bolsos que estén a la vanguardia de la moda elaborados en cuero con altos estándares de calidad, asesoría profesional y diseños diferenciadores. Conquistando a quienes desean adquirir o conocer los servicios de nuestras marcas a través de los diferentes canales de comercialización; generando un valor agregado al cliente, empleados y proveedores en el Distrito Especial de Buenaventura.

Visión.

Para el año 2027 poseionar a Marroquinería del Valle S.A.S. como una empresa líder, que brinde la mejor calidad en cuero basada en la innovación y diseños de la moda con el respaldo de las marcas reconocidas, además construir liderazgo en la marca mediante la utilización de materiales alternativos que ayuden al cuidado ambiente, brindando un nuevo modelo de negocio.

Valores Corporativos.

Tabla#10.

Valores corporativos.

Valor	Concepto
Responsabilidad.	La empresa admite, con seriedad y cumplimiento cada uno de los compromisos que adquiere con sus proveedores, equipo de trabajo, clientes y comunidad.
Excelencia.	La empresa cada día busca tener la mejor calidad en atención y productos a sus clientes buscando llenar sus expectativas.
Compromiso.	La empresa está comprometida con las normas que regulen la comercialización de los productos y todo lo que se relacione con el buen funcionamiento de la empresa.
Respeto.	Nuestra empresa busca generar relaciones interpersonales adecuadas que contribuyan al logro de los objetivos propuestos.

Fuente: Elaboración propia

Logo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Matriz DOFA.

Tabla #11 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	A) Comercialización de productos de alta calidad al gusto del cliente.	A) La empresa no está posesionada.
	B) Asesoría personalizada	B) Capital financiero reducido.
Análisis externo	C) Plataforma virtual	C) Daños físicos en la mercancía por condiciones de transporte logístico.
	D) Personal capacitado.	D) Proveedores ubicados en zona alejadas de la ciudad.
	E) Punto físico estratégico.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

1. Bajo nivel de competencia en la ciudad.	1. A.C. Diseñar estrategias de comercialización masiva de los productos tanto como en el punto físico como en la tienda virtual.	2.A. Participar en ferias de emprendimientos se realicen en la ciudad por empresas reconocidas
2. Innovación de los diseños y estilos que impone la moda.		3.A.B participar en convocatorias que permitan la consecución de recursos para el posicionamiento de la tienda en el mercado.
3. Aprobación de leyes que promueven la creación y la sostenibilidad de las empresas que están y las que desean		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Alta presencia de bolsos elaborados en otros materiales a precios más económicos.	1.B.D.E Brindar productos que realmente cumplan con la necesidad y versatilidad para el cliente.	2.D. Realizar la compra de insumos en tiempos de ofertas y/o descuentos por parte de los proveedores.
2. Variación de precios que ofrecen los proveedores.		2.D. Establecer un stock adecuado del producto que permita la atención al cliente.

Organismos de Apoyo

Durante el proceso en la ejecución de la opción de grado de la carrera administración de empresas quienes han brindado su apoyo han sido:

UNIMINUTO

Encargándose de las asesorías personalizadas con profesionales capacitados en mercados, diferentes productos, plan de negocios y administraciones.

Centro progresas

Brinda asesorías y capacitaciones de los diferentes ámbitos en los que se relaciona y conforma un plan de negocio.

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

A través del programa Fondo Emprender y con un análisis profundo se conoce la posibilidad de un financiamiento para el plan de negocio que se desea ejecutar.

Estructura Organizacional.

Tabla #12.

Estructura organizacional.

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo (Completo, tiempo parcial)	Unidad	Remuneración (Pesos)	Mes de vinculación
		<i>Formación</i>	<i>Experiencia general (años)</i>	<i>Experiencia específica (años)</i>					
Gerente	Llevar labores de la empresa como asumir el proceso contratación de personal calificado, además de dirigir, controlar los informes periódicos para el alto rendimiento de los colaboradores, organizar, analizar y las estrategias para mantener el presupuesto y fijar objetivos para el crecimiento, coordinar y revisar	Profesional o estudiante de administración de empresas o carreras administrativas.	Conocimientos y experiencia en contabilidad, documentación y archivo y programas de ofimáticas.	1 años de experiencia en manejo de personal.	Indefinido.	8:00 am – 12:00 pm 2:00 pm – 6:00 pm	1	\$1´300.000 mensuales.	1 mes.

	que los empleados cumplan de forma productiva con sus funciones.								
Asesor venta	<p>Cumplir con las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Manejo de publicidad de las redes sociales. - Atención y servicio al cliente para dar información clara al cliente de lo que se le ofrece. -Sugerir productos en el que el cliente encuentre satisfacción. -Despacho de pedidos a domicilios y presencial. 	Tener título de bachiller, técnico, tecnólogo y/o estudiante de servicio y atención al cliente, negociación, ventas y publicidad.	Conocimientos y experiencias en atención al cliente y en ventas de productos tangibles elaborados en cuero.	1 de Experiencia año en ventas.	Indefinido.	8:00 am – 12:00 pm 2:00 pm – 6:00 pm	1	1'000.000	2 mes.

	-Manejo de inventarios periódicamente.								
Contador	Llevar el registro de: pagos de facturas de servicios públicos, a proveedores, liquidación de personal, IVA entre otros. Presentar estados financieros y las operaciones de la empresa.	Profesional contaduría pública.	Conocimiento en pagos de retenciones, liquidación, facturas, estados financieros entre otros.	3 años de experiencia como profesional.	Prestación de servicio.	Medio tiempo.	1	\$800.000 mensuales.	5 mes.

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá – UNIMINUTO.

Aspectos Legales.

Normatividad comercial.

Marroquinería del Valle S.A.S (Sociedad anónima simplificada) es una empresa privada que se clasifica según el código CIIU 4772 "Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados" en el cuál se encuentra el sector de la marroquinería. (Cámara de Comercio de Buenaventura, 2022)

Normatividad tributaria.

Las SAS deben cumplir con todas las obligaciones propias de una empresa o persona jurídica como cualquier otra.

- Registro Único Tributario (RUT)
- Agente de retención en la fuente a título de Renta, IVA, Ica, etc.
- Responsables del IVA en caso de realizar una actividad grada con este impuesto.
- Contribuyente del impuesto a la renta del régimen ordinario.
- Está obligado a expedir facturas.
- Deben reportar información exógena.
- Responsable del impuesto de industria y comercio.
- Debe pagar el impuesto predial.
- Facturación electrónica.
- Está obligado a llevar contabilidad.
- Está obligado a tener revisor fiscal según el monto de sus ingresos o activos. (Cámara de Comercio de Buenaventura, 2022)

Normatividad laboral.

El contrato de trabajo puede celebrarse por tiempo determinado, por el tiempo que dure la realización de una obra o labor determinada, por tiempo indefinido o para ejecutar un trabajo ocasional, accidental o transitorio, donde vincule al funcionario como un miembro de la organización, y está obligado a proteger por seguridad o prevención, a sus trabajadores de los riesgos laborales y a garantizar su seguridad y su salud, por ende, la empresa cumple con la obligación de dar dotación. (Secretaría de Senado, 2023)

Normatividad técnica.

La empresa debe contar con el Reglamento Técnico Andino Resolución No. 2107, para el etiquetado de artículos de productos elaborado en cuero marroquinería (segmentos de Bolsos), artículos de viaje y similares, notificado por la Superintendencia de Industria y Comercio, para la comercialización

Normatividad ambiental.

A través de las diferentes actividades económicas que se llevan a cabo y con el fin de mitigar los daños ambientales que se ocasionan, se debe dar cumplimiento a la ley 26/2007 de responsabilidad medio ambiental la cual promueve y regula la reparación y prevención de daños ambientales en la producción y comercialización ya sea grandes y pequeñas empresas donde se fundamenta que se debe manejo de la administración del uso del papel, así también el uso eficiente y ahorro de la energía eléctrica, el agua y aprovechar los residuos que su condición lo permita y envases.

Costos Administrativos

Gastos de personal.

valor nómina personal administrativo que corresponde al gerente y asesor de ventas

	Valor mensual	Valor anual
Nómina administrativa	\$ 3.881.360	\$ 46.576.317

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresas – UNIMINUTO.

Valor nómina personal por prestación de servicio que corresponde al contador.

	Valor mensual	Valor anual
Honorarios	\$ 500.000	\$ 6.000.000

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresas – UNIMINUTO.

Gastos de puesta en marcha (Preoperativos).



Presupuesto Inicial para los primeros 3 meses

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos Inversión inicial	1	0,00	28.121.154
Utensilios y herramientas	0	0,00	0,00
Nómina admo y Mano de obra	3	3.881.360	11.644.079
Compra de productos	1	13.647.670,00	13.647.670,00
Gastos Papelería	3	141.750	425.250
Elementos Aseo y cafetería	3	171.000	513.000
Arrendamiento	3	1.200.000	3.600.000
Publicidad	3	2.335.333	7.006.000
Honorarios	3	800.000	2.400.000
servicios públicos	3	270.190	810.570
Gasto notarial y de constitución	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
TOTAL			69.167.723,34

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá – UNIMINUTO.

Gastos anuales de Administración.

Gastos de administración	
Nómina	\$ 46.576.317
Arrendamiento	\$ 14.400.000
Servicios Públicos	\$ 3.242.280
Gastos Generales	\$ 2.052.000
honorarios	\$ 6.000.000
Otros gastos operacionales de admo y venta	\$ 9.806.000
Cuota a pagar mensual	14.056.188,00
Total	\$ 96.132.785,36

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá – UNIMINUTO.

Operativo

Tabla #13.

Gasto y Activos operativos.

Área de gestión	Descripción	Recursos	Responsable	Inicio de actividades	Final de actividades
Administrativa	Nómina	\$ 46.576.317	Gerente	Enero de 2024	Diciembre de 2024
	Servicios generales	\$ 2.052.000	Gerente		
Técnico	Activos fijos	\$ 28.121.154	Gerente	Enero de 2024	Diciembre de 2024
	Compra de insumo.	\$ 113.611.500	Gerente		
Ventas	Gastos de publicidad.	\$ 84.072.000	Gerente	Enero de 2024	Diciembre de 2024

Posibles Impactos

Posible Impacto Económico

Para llevar a cabo la actividad comercial de Marroquinería del Valle S.A.S se da como primera muestra los resultados alentadores para las ventas de bolsos en diferentes estilos y diseños por parte de la población, abarcando a un alto porcentaje de los habitantes del Distrito de Buenaventura, siendo una empresa que cumplirá con los pagos a los impuestos, generará ingreso y brindará empleo.

También se tiene en cuenta el apoyo que brinda el estado a través del plan de desarrollo que realiza la gobernación del Valle y que la encabeza el fondo Valle INN Micro negocios, impulsando a la reactivación económica llegó a Buenaventura para incentivar por medio de recursos financieros y tecnológicos para el comienzo de algunas buenas ideas de negocios y el fortalecimiento de otros, 40 de 305 emprendedores fueron beneficiado a través de esta labor. (Gobernación del Valle del Cauca, 2022 párr.2). Es de resaltar que la futura empresa Marroquinería del Valle S.A.S, puede también tener la oportunidad de participar en las convocatorias que presente la entidad en mención.

Posible Impacto Regional

Con la creación de nuevas empresas como lo es el caso de Marroquinería del Valle se contribuye al desarrollo local y regional, debido a que éstas generan empleabilidad mejorando el reporte de la revista el País que para el 2022 la tasa de desempleo 166.154 habitantes de Buenaventura con un porcentaje de 25,9% generando una disminución en comparación al año anterior correspondiente al 27,9%. (El País, 2023)

Posible Impacto Social

Marroquinería del Valle S.A.S. desea ofrecer empleabilidad principalmente a hombres y mujeres preparadas académicamente en condición cabezas del hogar, con rango de edad entre 27 a 50 años promedio, donde se les garantiza el respeto y la integridad como personas y empleados legales donde se dará cumplimiento con las obligaciones en pro del trabajador y así ayudar a mejorar la calidad de vida de sus empleados.

Posible Impacto Ambiental

Dándole validez y cumpliendo al objetivo de impacto ambiental donde busca identificar las estrategias de reciclaje y manipulación de los productos que al interior de la empresa se usan y así contribuir a la conservación del medio ambiente, Marroquinería del Valle S.A.S. Es así se dispondrá de contenedores para la separación de residuos de acuerdo a la clasificación de regla de las 3 R con los que respecticos tonos que categorizan el proceso; Reduce, Recicla y Reutiliza.

Además de hacerlo como empresa también desea vincular a sus clientes a que apoyen campañas como las que desarrolla la Entidad Pública Ambiental más conocida como el EPA Buenaventura, especializada en apoyar las inversiones ecológicas y ambientales que tienen el Distrito de Buenaventura donde dichos productos reutilizables serán entregados y ellos lo distribuyen a las diferentes actividades donde se realizan en muchos casos momentos épicos de Buenaventura.

Módulo Financiero.

Requerimientos de maquinaria, planta y equipo (inversión en activos fijos)

Equipos de oficina	cantidad	valor unitario	Valor Total.
Escritorio	2	\$ 429.900	\$ 859.800
Silla de escritorio	2	\$ 414.900	\$ 829.800
Organizador de documentos, para guardar archivo	1	\$ 108.821	\$ 108.821
Total			\$ 1.798.421

Fuente: Elaboración propia

Equipo de computo y comunicación	Cantidad	Valor unitario
Celular	1	\$ 357.934
Computador	1	\$ 1.373.000
Kit Sistema Pos Facturacion E Inventarios Registradora Completo	1	\$ 2.427.900
Cámaras Dahua Xvr 8ch + 6 Cámaras 1080p Full Hd + Disco 1tb	1	\$ 799.000
TV 32" Pulgadas	1	\$ 999.999
Total		\$ 5.957.833

Fuente: Elaboración propia

Muebles y enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total.
Vitrinas empotradas	5	\$ 700.000	\$ 3.500.000
Aire acondicionado	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Sillas de espera	1	\$ 899.900	\$ 899.900
sillas de escritorio	2	\$ 670.000	\$ 1.340.000
Total			\$ 7.999.900

Fuente: Elaboración propia

Flota y Equipo de Transporte	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total.
Moto Eco Deluxe	1	\$ 5.990.000,00	\$ 5.990.000,00

Fuente: Elaboración propia

Propiedad, planta y equipo	
Equipo de cómputo y comunicación	5.957.833
Equipo de oficina	1.798.421
Flota y equipo de transporte	5.990.000
Muebles y enseres	7.999.900
Redes de procesamiento de datos	6.375.000
Total	28.121.154

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Inversión capital de trabajo-



Presupuesto Inicial para los primeros 3 meses

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos Inversión inicial	1	0,00	28.121.154
Utensilios y herramientas	0	0,00	0,00
Nómina admo y Mano de obra	3	3.881.360	11.644.079
Compra de productos	1	13.647.670,00	13.647.670,00
Gastos Papelería	3	141.750	425.250
Elementos Aseo y cafetería	3	171.000	513.000
Arrendamiento	3	1.200.000	3.600.000
Publicidad	3	2.335.333	7.006.000
Honorarios	3	800.000	2.400.000
servicios públicos	3	270.190	810.570
Gasto notarial y de constitución	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
TOTAL			69.167.723,34

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Resumen de Inversión – fuentes de financiación

Tabla#

Resumen de inversión – Fuentes de Financiación

Descripción	Total
Aporte otras entidades Financieras	\$ 54.520.053
Aporte Capital	\$ 14.647.670

Fuente: Elaboración propia

Proyección de egresos – Falta corrección en el total

Gastos

Gastos de administración	
Nómina	\$ 46.576.317
Arrendamiento	\$ 14.400.000
Servicios Públicos	\$ 3.242.280
Gastos Generales	\$ 2.052.000
honorarios	\$ 6.000.000
Otros gastos operacionales de admo y venta	\$ 9.806.000
Cuota a pagar mensual	14.056.188,00
Total	\$ 96.132.785,36

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Plan de compra

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso Bandolera	438	451	465	479	493
Bolso maletín.	234	241	248	256	263
Riñoneras	405	417	430	443	456
Bolso De Viaje	333	343	353	364	375
Bolso Mochila	323	333	343	353	364

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Proyección de ingresos

Precio por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso Bandolera	\$ 52.078.200	\$ 54.473.797	\$ 57.524.330	\$ 60.630.644	\$ 63.055.869
Bolso maletín.	\$ 35.076.600	\$ 36.690.124	\$ 38.744.771	\$ 40.836.988	\$ 42.470.468
Riñoneras	\$ 36.409.500	\$ 38.084.337	\$ 40.217.060	\$ 42.388.781	\$ 44.084.332
Bolso De Viaje	\$ 59.607.000	\$ 62.348.922	\$ 65.840.462	\$ 69.395.847	\$ 72.171.680
Bolso Mochila	\$ 51.647.700	\$ 54.023.494	\$ 57.048.810	\$ 60.129.446	\$ 62.534.623
Total Ventas	\$ 234.819.000	\$ 245.620.674	\$ 259.375.432	\$ 273.381.705	\$ 284.316.973

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio anual

Gastos Fijos = \$96.132.785,36

Costos variables \$114.934.496

Ventas \$ 234.819.000

Punto de equilibrio=

Gastos Fijos / 1-(Costos variables/Ingresos por ventas)

$96.132.785,36 / 1 - (114.934.496 / 234.819.000)$

El punto de equilibrio para la futura empresa Marroquinería del Valle S.A.S es igual a \$188.495.658 para un total de ventas mensuales de \$15.707.971,50, las cuales se pueden alcanzar con las estrategias de ventas determinadas en el presente plan de negocio.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		28.282.728	34.350.168	36.807.187	39.309.135	41.262.507
Depreciaciones		4.045.399	4.045.399	4.045.399	4.045.399	4.045.399
Amortización Diferidos		5.479.780	5.479.780	5.479.780	5.479.780	5.479.780
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos			7.635.983	9.978.954	11.466.881	12.842.609
Neto Flujo de Caja Operativo	0	37.807.907	36.239.364	36.353.412	37.367.433	37.945.077
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-13.647.670	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Redes de procesamiento de datos	-6.375.000	0	0	0	0	0
Equipo de cómputo y comunicación	-5.957.833	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-7.999.900	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-5.990.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-1.798.421	0	0	0	0	0
Diversos	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-27.398.899	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	69.167.723	0	0,00	0,00		
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender		0	0	0	0	0
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	-54.520.053,34	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	8.330.173	9.454.747,00	10.731.138	12.179.843	13.824.152
Intereses Pagados	0 \$	6.465.635	5.838.870	4.044.671	2.615.967	\$ 971.687
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0	0
Capital	-14.647.670	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-69.167.723	14.795.808	15.293.617	14.775.809	14.795.810	14.795.839
Neto Periodo	0	23.012.099	20.945.747	21.577.603	22.571.623	23.149.238
Saldo anterior	0	0	23.012.099	43.957.845	65.535.448	88.107.071
Saldo siguiente	0	23.012.099	43.957.845	65.535.448	88.107.071	111.256.309

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Situación financiera.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	0	23.012.099	43.957.845	65.535.448	88.107.071	111.256.309
Bancos	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	13.647.670	13.647.670	14.275.463	15.074.889	15.888.933	16.524.490
Anticipos y Otras C x C	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	13.647.670	36.659.769	58.233.308	80.610.337	103.996.004	127.780.799
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
propiedad, planta y equipo	28.121.154	28.121.154	28.121.154	28.121.154	28.121.154	28.121.154
Depreciación acumulada		4.045.399	4.045.399	4.045.399	4.045.399	4.045.399
Total Activos Fijos:	28.121.154	24.075.755	20.030.357	15.984.958	11.939.559	7.894.161
Diferidos	27.398.899	21.919.119	16.439.340	10.959.560	5.479.780	0
ACTIVO	69.167.723	82.654.643	94.703.004	107.554.854	121.415.343	135.674.960
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	7.635.983	9.978.954	11.466.881	12.842.609	14.101.787
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	54.520.053	46.189.880	36.735.133	26.003.995	13.824.152	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	54.520.053	53.825.863	46.714.088	37.470.876	26.666.761	14.101.787
Patrimonio						
Capital Social o aportes según corresponda	14.647.670	14.647.670	15.275.463	16.074.889	16.888.933	17.524.491
Reserva Legal Acumulada	0	1.418.111	1.853.234	2.129.564	2.385.056	2.618.903
Utilidades Retenidas	0	0	14.181.111	32.713.454	54.009.090	77.859.649
Utilidades del Ejercicio	0	12.762.999	16.679.109	19.166.072	21.465.503	23.570.130
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	14.647.670	28.828.780	47.988.917	70.083.979	94.748.582	121.573.173
PASIVO + PATRIMONIO	69.167.723	82.654.643	94.703.005	107.554.855	121.415.343	135.674.960
	-	-	0	0	0	1

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	234.819.000	245.620.674	259.375.432	273.381.705	284.316.973
Costos de venta	114.934.496	120.221.483	126.953.886	133.809.396	139.161.772
Depreciacion acumulada	4.045.399	4.045.399	4.045.399	4.045.399	4.045.399
Utilidad Bruta	115.839.105	121.353.792	128.376.147	135.526.911	141.109.803
Gasto de Administración	75.070.597	78.523.845	82.921.180	87.398.924	90.894.881
Amortización de diferidos	5.479.780	5.479.780	5.479.780	5.479.780	5.479.780
Gastos de Ventas	7.006.000	3.000.000,0	3.168.000	3.339.072	3.472.635
Utilidad Operativa	28.282.728	34.350.168	36.807.187	39.309.135	41.262.507
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
Gastos financieros / Intereses / Cuotas	6.465.635	5.838.870	4.044.671	2.615.967	971.687
Utilidad antes de impuestos	21.817.093	28.511.298	32.762.516	36.693.168	40.290.820
Impuesto renta	7.635.983	9.978.954	11.466.881	12.842.609	14.101.787
Utilidad después de impuestos	14.181.111	18.532.344	21.295.636	23.850.559	26.189.033
Reserva legal	1.418.111	1.853.234	2.129.564	2.385.056	2.618.903
Utilidad repartible o pérdida del ejercicio	12.762.999	16.679.109	19.166.072	21.465.503	23.570.130

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Indicadores Financieros TIR y VPN

Es conveniente invertir en Marroquinería del Valle dado que me da un rendimiento de la TIR 18,17% y el VAN \$15.065.050.

Nombre del proyecto:	Marroquinería del Valle
TNA de inversión alternativa	10%
Cantidad de Años	5

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 69.167.723,34
1	\$ 23.012.099
2	\$ 20.945.747
3	\$ 21.577.603
4	\$ 22.571.623
5	\$ 23.149.238

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Marroquinería del Valle	
TIR	18,17%
VAN	\$15.065.050,76

Fuente: Herramienta Financiera del Centro Progresá - UNIMINUTO

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

De acuerdo a los resultados arrojados por la herramienta financiera, se puede evidenciar que Marroquinería del Valle S.A.S., tiene una oportunidad en el mercado, debido a que presenta una TIR o tasa de retorno de la inversión del 18.17%, VAN DEL 15.065.050,76 y una utilidad para el primer año equivalente a la suma de \$ 12.762.999 y el quinto año de \$ 23.570.130 , debe procurar sostener y aumentar sus utilidades a partir de las estrategias de mercado que utilice y fidelizar a sus clientes potenciales para sostenerse.

Conclusiones y Recomendaciones

El sector de la **marroquinería** en la que se encuentra el segmento de bolsos, está compuesto por más de 30.000 **empresas** en **Colombia**. Colombia Productiva (S.f.) la mayor parte de ellas categorizadas como micro y pequeñas **empresas** que tienen que competir con multinacionales, en el caso de Marroquinería del Valle S.A.S. que hace parte de esas más, busca ingresar al mercado con un servicio innovador en un producto ya existente y reconocido, con sitios muy bien posesionados en la ciudad de Buenaventura y deseando llegar hacer uno de ellos.

El uso de los bolsos está cada vez más presente en la población, en especial en el género masculino, que a pesar de que años atrás éste era usado en un diseño específico, hoy en día vemos como no solo el sexo femenino que busca diferentes estilos, colores y tamaños sino el resto de las sexualidades, algunas personas tienen en su closet un bolso para cada ocasión, a partir del análisis financiero, que de acuerdo al desarrollo de la herramienta financiera en la que se realiza el proceso donde se conoce las ventas estimadas, las proyecciones tanto de egreso, ingresos pero sobre todo los costos y conociendo así el valor de la inversión que es de \$69.167.723,34 el cual se puede gestionar a través de la participación de las convocatorias.

Mediante la recolección de datos que se realizó a través de la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo se evidencia que es viable, alcanzable y necesario que exista una empresa que no busque solo vender sino también satisfacer las necesidades del cliente y crear vínculos con los mismos, no solo por fidelizar sino también para generar más desarrollo local a través de la interacción directa con ellos.

Se considera importante que las personas conozcan, cuiden y mantengan una imagen personal atractiva, vanguardista, cómoda y de alta calidad en todo momento, en la que los bolsos elaborados en cuero tengan su espacio en el vestuario.

Para las personas que desean ser emprendedores o tienen una idea de negocio y desean desarrollarla; es muy importante para la puesta en marcha, recibir orientación y/o

acompañamiento, tener conocimientos frente al mercado que se va a enfrentar y darse a conocer como empresa que ofrece un producto que existe en el mercado con innovación en sus servicios y/o productos y que se puedan acoplar con los que ya compiten, o como una empresa que ofrece un producto nuevo e innovador, con el fin de llegar con atracción al mercado.

Referencias Bibliográficas.

Alderete, A. y Rodríguez, M. (2015) ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *Cathedra et Scientia*, (1), 184

http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf

Aguirre, M. (7 de marzo de 2022). Por qué cada vez más hombres llevan bolso. ABC.

https://www.abc.es/sumum/estilo/moda/abci-cada-mas-hombres-llevan-bolso-202202251543_noticia.html

Chaparro W. (2015) Plan de negocios para la creación de una empresa de producción de bolsos en cuero, materiales sintéticos y textiles en el de bolsos en cuero, materiales sintéticos y textiles en el municipio de Funza municipio de Funza [Trabajo de grado, Universidad de la SALLE sede Chapinero]

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=finanzas_comercio

Caicedo, D. (2007) Análisis de factibilidad en la exportación de bolsos para mujer en cuero a MIAMI [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5079/TID01473.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, N. et al., (2020) Oportunidad de negocios para la marroquinería colombiana en Europa [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana]

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1516/HurtadoRamirez-BraihanAlberto-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mercados%20potenciales%20para%20el%20sector>

[%20marroquintero%20colombiano.&text=Los%20principales%20mercados%20que%20importan,7%25%20\(CBI%202020\)](#)

González, T. (2018.) Aumenta el contrabando de marroquinería en Colombia y reporta cifras récord. Fashion Network <https://pe.fashionnetwork.com/news/Aumenta-el-contrabando-de-marroquineria-en-colombia-y-reporta-cifras-record,998704.html>

González, M. (2019) Estructura organizacional. Institución Universitaria Itsa. <https://www.unibarranquilla.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

Jiménez, A (2012). Accesorios personales y otros recursos en las exposiciones científicas orales. MediSan,(12) <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisan/mds-2012/mds1212t.pdf>

(junio de 2013). [La marroquinería una industria con los cueros bien puestos]._Mall & Retail. <https://www.mallyretail.com/actualidad/443>

Narvárez, C. (2016). El estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de artículos de Marroquinería para los jóvenes en el Municipio de Tuluá [Trabajo de grado, Universidad del Valle] <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/12623/0555605.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[Resolución No. 2107 de 2019 \[Superintendencia de Industria y Comercio\]](#). Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de Calzado, Productos de Marroquinería, [Artículos de Viaje y Similares](#). <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/022022/Resolucion-2107-de-2019.pdf>

Traslaviña, D. (2019). Colombia: Así va la industria de la marroquinería en el país. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-va-la-industria-de-la-marroquineria-en-el-pais/>

(26 de noviembre de 2019). Ese bolso que lo acompaña a todas partes va a la moda. El colombiano. <https://www.elcolombiano.com/tendencias/ese-bolso-que-lo-acompana-a-todas-partes-va-a-la-moda-GC12018538>

(7 de junio de 2016). La importancia del bolso y los zapatos en el look. Tu asesor de imagen. <https://tuasesordeimagen.es/la-importancia-del-bolso-y-los-zapatos-en-el-look/>

(noviembre de 2016). [Tecnología Lectra ofrece soluciones a la industria del cuero. Style América]. <https://styleinsumos.com/maquinaria-y-equipo/tecnologia-lectra-ofrece-soluciones-la-industria-del-cuero/>

31 de enero de 2023). [Estudio socioeconómico y Empresarial Buenaventura 2022. Cámara de Comercio de Buenaventura]. <https://www.ccbun.org/articulos/documentos-y-estudios>

(S.f). El cuero y el consumidor. LederPiel. <http://lederpiel.com/leather-uk-cuero-consumidor/>

(S.f.). Un total de 150.000 personas disfrutaron el turismo de Buenaventura en la Temporada de Ballenas. Semana. <https://www.semana.com/nacion/cali/articulo/termino-la-temporada-de-avistamiento-de-ballenas-en-buenaventura-con-la-visita-de-150000-personas/202201/>

(S.f.). [Un total de 150.000 personas disfrutaron el turismo de Buenaventura en la Temporada de Ballenas. Alcaldía Distrital de Buenaventura]. <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/un-total-de-150000-personas-disfrutaron-el-turismo-de-buenaventura-en-la-temporada-de-ballenas>

Vargas, L. (2017). Los líderes de la Marroquinería en Colombia. Mall & Retail. <https://igomez.blogspot.com/2017/08/los-lideres-de-la-marroquineria-en.html>

Holguín, C. (2019). Medellín se posiciona como referente en la industria del cuero. Tele Medellín. <https://telemedellin.tv/medellin-referente-cuero/346302/>

(30 de mayo de 2023). [Violencia en Buenaventura: en qué consiste el proceso de paz que el mismo presidente Gustavo Petro impulsa en el puerto sobre el Pacífico]. Infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/12/07/violencia-en-buenaventura-en-que-consiste-el-proceso-de-paz-que-el-mismo-presidente-gustavo-petro-impulsa-en-el-puerto-sobre-el-pacifico/>

(2 de diciembre de 012). [Historia de Buenaventura. Cámara de comercio de Buenaventura]. <https://www.ccbun.org/?articulos=historia-de-buenaventura>

(S.f.). [En Buenaventura, una ola de reactivación económica, deporte e infraestructura impulsa el desarrollo.Colombiavisible].<https://colombiavisible.com/en-buenaventura-una-ola-de-reactivacion-economica-deporte-e-infraestructura-impulsa-el-desarrollo/>

(S.f.). [Desde ACICAM se proyecta un incremento de 5% en producción del sector calzado clúster de cuero, calzado y marroquinería]. <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2022/Febrero/Desde-ACICAM-se-proyecta-un-incremento-de-5-en-produccion-del-sector-calzado#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20DANE%2C%20la,y%204.5%25%20en%20las%20ventas.>

Tomas, D. (2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Cyberclick, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>

(S.f.). Descripción del puesto: Asesor de ventas (m/h/x). workable.
<https://resources.workable.com/es/asesor-de-ventas-descripcion-del-puesto>

Ley 1617 de 2013. Por la cual se expide el Régimen para los Distritos Especiales. (21 de junio de 2013). <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/ley-1617>

(S.f.). [Tipos de bolsos]. Bolsosadictos. <https://www.bolsosadictos.com/tipos-de-bolsos/>

Velazco, D. y Caicedo I. (2017) Plan de marketing internacional para carteras y accesorios en cuero [trabajo de grado, Universidad ICESI]
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83718/1/velasco_plan_marketin_2017.pdf

Anexo

Identificación de clientes para la microempresa Marroquinería del Valle S.A.S

Mi nombre es Angie Gabriela Vallecilla Quiñones, soy estudiante de administración de empresas en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Buenaventura. En la cual desarrollo mi Opción de grados en emprendimiento, donde se va a realizar un estudio de pre factibilidad para conocer la viabilidad de una idea de negocio, he idealizado la comercialización de bolsos de diferentes estilos elaborados en cuero, por lo tanto requiero su apoyo en el diligenciamiento de la presente encuesta. Agradezco de ante mano la atención prestada.

Fuente: Elaboración propia

Indique su rango de edad.

23 a 39 años

40 a 59 años

60 a 70 años

Agregar una opción o agregar "Otros"

Opción múltiple

Obligatoria

Fuente: Elaboración propia

Indique su ocupación. *

Estudiante

Oficinista

Docente

Empresario independiente

Gerente

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál de las siguientes líneas de productos utiliza más para complementar su vestimenta? *

- Canguros o riñoneras
- Bolsos manos libres
- Bolsos carriel
- Bolsos elegantes
- Morrales

Fuente: Elaboración propia

Indique ¿Con qué frecuencia compra las líneas de productos seleccionada en la pregunta anterior? *

- Semanal.
- Quincenal.
- Mensual.
- Eventual.

Fuente: Elaboración propia

¿ De qué tipo de materiales son los bolsos que utiliza?

- Sintético
- Cuero
- Lana
- Tela

Fuente: Elaboración propia

¿Por qué los compra? *

- Precio.
- Calidad.
- Elegancia.
- Comodidad.
- Exclusividad.

Fuente: Elaboración propia

¿Utiliza bolsos en cuero para complementar su presentación personal? *

- Si
- No

Fuente: Elaboración propia

Si su respuesta es afirmativa indique ¿En qué lugar adquiere sus bolsos elaborados en cuero con mayor frecuencia? *

- Tiendas especializadas.
- Supermercados.
- Venta por catálogo.
- Internet.

Fuente: Elaboración propia

¿Cuánto en promedio invierte en la compra de bolsos anualmente? *

- \$100.000 a \$200.000
- \$201.000 a \$400.000
- \$401.000 a \$800.000
- Más de \$1'000.000

Fuente: Elaboración propia

Capacidad de Servicios	
Numero de operarios	0,7
Número horas semanales x operario	48
Numero de semanas al mes	4
Total horas al mes por operario	192
Total horas al mes operarios	134,4

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá - UNIMINUTO

	Producto	Tiempo
Tiempo duración línea 1:	Bolso Bandolera	0,8 horas
Tiempo duración línea 2:	Bolso Maletín	0,8 horas
Tiempo duración línea 3:	Riñonera	0,8 horas
Tiempo duración línea 4:	Bolso de viaje	0,8 horas
Tiempo duración línea 5:	Bolso Mochila	0,8 horas

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá - UNIMINUTO

Línea de servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	tiempo de duración por servicio
Bolso Bandolera	469	483	498	512	528	0,8
Bolso maletín.	341	351	362	373	384	0,8
Riñoneras	312	321	331	341	351	0,8
Bolso De Viaje	225	232	239	246	253	0,8
Bolso Mochila	478	492	507	522	538	0,8
Total	1.825	1.880	1.936	1.994	2.054	4

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá - UNIMINUTO

Línea de servicios	Total tiempo de servicio - unidades proyectadas				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolso Bandolera	352	362	373	384	396
Bolso maletín.	256	263	271	279	288
Riñoneras	234	241	248	256	263
Bolso De Viaje	169	174	179	184	190
Bolso Mochila	359	369	380	392	403
Total	1.369	1.410	1.452	1.496	1.541

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá - UNIMINUTO

	CAPACIDAD INSTALADA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Total tiempo de servicio - unidades proyectadas		1.369	1.410	1.452	1.496	1.541
Total horas al mes por total operarios	134	1613	1613	1613	1613	1613
Tasa de utilización	0%	85%	87%	90%	93%	96%

Fuente: Herramienta Financiera Centro Progresá - UNIMINUTO