



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Lusso Accesori

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Mariana Stand

José Alejandro Galvis Rodríguez

Bogotá, D.C.

2022



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Lusso Accesori

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Mariana Stand

José Alejandro Galvis Rodríguez

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa académico

Bogotá, D.C

2022

Contenido

Resumen ejecutivo.....	8
Abstract.....	10
1. Modelo de negocio ampliado	11
1.1. La verbalización del modelo.....	11
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	12
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	15
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	17
1.5. Visión y misión.	19
1.6. Modelo ampliado.....	21
1.7. Cascada de proyectos.	22
2. Legal.....	23
2.1 Riesgos jurídicos.....	24
2.2 Planeación legal.	24
2.3 Plan de trabajo.....	26
3. Comercial	27
3.1 Meta de ventas.	27
3.1.1 Semanal.....	27
3.1.2 Mensual.....	27
3.1.3 Final de consolidación.....	28

3.1.4	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	28
3.2	Arquetipo de clientes.....	29
3.3	Funnel de ventas.....	31
3.4	Actividades comerciales.....	32
3.5	Métricas.	34
4.	Finanzas.....	35
4.1	Margen de contribución por producto o servicio.....	35
4.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.	37
4.3	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).	38
4.4	Balance general y estado de resultados.	40
4.5	Indicadores financieros.....	42
5.	Mercadeo y comunicación.....	43
5.1	Objetivo.....	44
5.2	Tiempo.	44
5.3	Propuesta de valor.....	45
5.4	Segmentos.	45
5.5	Fortalezas de competidores.....	46
5.6	Debilidades de competidores.	47
5.7	Modelo de ventas.	47
5.8	Lanzamiento.....	48

5.9	Equipo necesario.....	48
5.10	Presupuesto.	49
6.	Referencias bibliográficas	50

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Concepto de negocio	9
Ilustración 2 Diagnostico estratégico.....	12
Ilustración 3 Modelo de negocio CANVA.....	14
Ilustración 5 Misión y Visión de la empresa	19
Ilustración 6 Visión de la empresa	20
Ilustración 7 Selección de documentos legales pertinentes.....	23
Ilustración 8 Pronóstico de ventas.....	29
Ilustración 9 Definición de cliente ideal.....	31
Ilustración 10 Relacionamiento con cliente.....	32
Ilustración 11 Mezcla de Mercadeo.....	34

Lista de Tablas

Tabla 1 Verbalización del modelo de negocio	11
Tabla 2 Indicadores financieros segmentados por Área.....	21
Tabla 4 Mapeo de costos y gastos choker rodio y Mostazilla.....	36
Tabla 5 Mapeo de costos y gastos manilla infinito	36
Tabla 6 Estructura Flujo de Caja.....	38
Tabla 7 Balance general	40
Tabla 8 Estado de resultados	41
Tabla 9 Indicadores Claves.....	42

Resumen ejecutivo

Lusso Accesori es un emprendimiento dedicado a la realización de joyas y accesorios hechos a mano y a la medida, en la ciudad de Bogotá, utilizando las tendencias actuales del mercado y materiales únicos e innovadores.

Esta idea nace de dos hermanos y una amiga, que con sus gustos y conocimientos en ciertas áreas de la moda, crean accesorios que hagan sentir a las personas empoderadas, especiales y diferentes, donde se espera cubrir la necesidad de un producto personalizado que se acomode a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Lusso proyecta expandir la marca por las principales ciudades de Colombia a corto plazo y llegar por medio de la venta e-commerce a cada rincón del país. Nuestro objetivo a largo plazo es tener sucursales por latino América y exportar nuestros productos a Norte América y Europa.

Actualmente ya se cuenta con un portafolio de productos, accesorios diseñados y elaborados, que se comercializan mediante una página en Instagram donde hombres y mujeres, pueden conocer cada producto y realizar las órdenes.

El portafolio de productos incluye pulseras de diferentes diseños (pepitas, acero, hilo), collares, cuelgafas.

Ilustración 1 Concepto de negocio



Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.0

Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra. Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando. Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir. Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción. Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

NOMBRE DE LA IDEA: Lusso Accesori

COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Tienda de accesorios personalizados hechos a mano	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	son accesorios elaborados a mano con diferentes materiales, dependiendo de lo que desee el cliente
Cuenta de la idea (cómo surgió)	Surgió del conocimiento y pasión por la moda de 2 hermanos, creando diseños únicos y personalizados	Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	venta de accesorios, promociones
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer sentir especial y únicas a las crear y definir estilos personales • Dar un toque de innovación en el estilo • vida 	Costes e inversiones (establecimiento, operaciones)	
Grupos de clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Todo tipo de personas que les gusten • las joyas • estratos 3-6 • 	Disponibilidad de la producción (obsolescencia)	estar crenado y ofertando constantemente productos que esten con las tendencias actuales.
Competidores y sustitutos (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> • Joyerías artesanales • tiendas de accesorios • • 		
Oportunidades de patente (valor de novedad)	accesorios personalizados hechos a mano		

LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de
- Ambiciones personales



© 2005-2018 GrowthWheel. Individual use. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Fecha: 08-03.2022

Nombre: Jose Alejandro Galvis Rodriguez

Empresa: Lusso Accesori

Licencia otorgada a Margarita Martinez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Nota: Plantilla de Universidad del Rosario UREmprende Fuente: (GrowthWheel,2022)

Palabras clave:

Crear, Elaboración, Estilo de vida, Diseño, Moda, Imagen, Innovación, Accesorios, Tendencias, Personalización

Abstract

Lusso Accesori is a company that seeks to create handmade and custom-made jewelry and accessories in the city of Bogotá, using current market trends, unique and innovative materials.

The idea comes from two brothers and one friend, who with their tastes and knowledge in certain areas of fashion, create accessories that make people feel empowered, special and different, where it is expected to cover the need for a personalized product that fits to the needs of each of our clients.

Lusso expects to expand the brand to the main cities in Colombia in the short term and reach every corner of the country through e-commerce sales. Our long-term goal is to have branches throughout Latin America and export our products to North America and Europe.

Currently we own a portfolio of products, accessories which are marketed through an Instagram page where men and women can learn about each product and place orders

Keywords:

To create, elaboration, lifestyle, design, fashion, image, innovation, accesories, trends, customize.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1. La verbalización del modelo.

Tabla 1 Verbalización del modelo de negocio

VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:	
Somos una empresa que ofrece:	Accesorios elaborados a mano y a la medida
Para:	exaltar la belleza de las personas
Lo hacemos a través de:	la pasión por la moda y las tendencias del mundo moderno
Y nuestra relación con ellos es:	permanente contacto y servicio post-venta
Estos es posible por que contamos con:	estética, conocimiento y materiales exclusivos
Y porque hacemos mejor que nadie:	entender a nuestros clientes y brindarles diseños innovadores y personalizados
Nuestros aliados permiten que:	puedan lucir y sentirse unicos y especiales
Y así logramos :	plasmear la belleza y autenticidad de cada uno de nuestros clientes

Fuente: (UREmprende,2022)

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Ilustración 2 Diagnostico estratégico

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO											
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE			5 4 3 2 1 1 2 3 4 5								
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS			5 4 3 2 1 1 2 3 4 5								
Tenemos márgenes elevados	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros mecanismos de fijación de precios deja dinero sobre la mesa
Nuestros costos son predecibles	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros costos son impredecibles
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no estan en consonancia
Nuestras operaciones son rentables	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestras operaciones no son rentables
Aprovechamos las economías de escala	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	No aprovechamos economías de escala
3. EVALUACION DE INFRAESTRUCTUA			5 4 3 2 1 1 2 3 4 5								
La competencia no puede imitar facilmente nuestros recursos clave	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestros recursos clave se pueden imitar facilmente
Las necesidades de los recursos clave son predecibles	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Las necesidades de los recursos clave no son predecibles
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son dificiles de copiar	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Nuestras actividades clave son dificiles de copiar
La ejecución es de alta calidad	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	La ejecución es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	Las relaciones con socios clave son conflictivas

4. INTERACCION CON LOS CLIENTES	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
El índice de migración de los clientes es bajo										El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada										La cartera de clientes no esta bien segmentada
Captamos nuevos clientes constantemente										No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes										Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces										Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes										Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales										Nustros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados										Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo										Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado										Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes										Poca relación con los clientes
La calidad de la relación esta en consonancia con los segmentos del mercado										La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio										El costo de cambio es bajo
Nuestra marca es fuerte										Nuestra marca es debil

Fuente: (UREmprende, 2022)

Después de realizar el diagnóstico estratégico en la evaluación de propuesta de valor podemos concluir que, nuestro negocio está bien definido y estructurado, Lusso tiene claridad de la ventaja competitiva y necesidad que cubre a sus clientes.

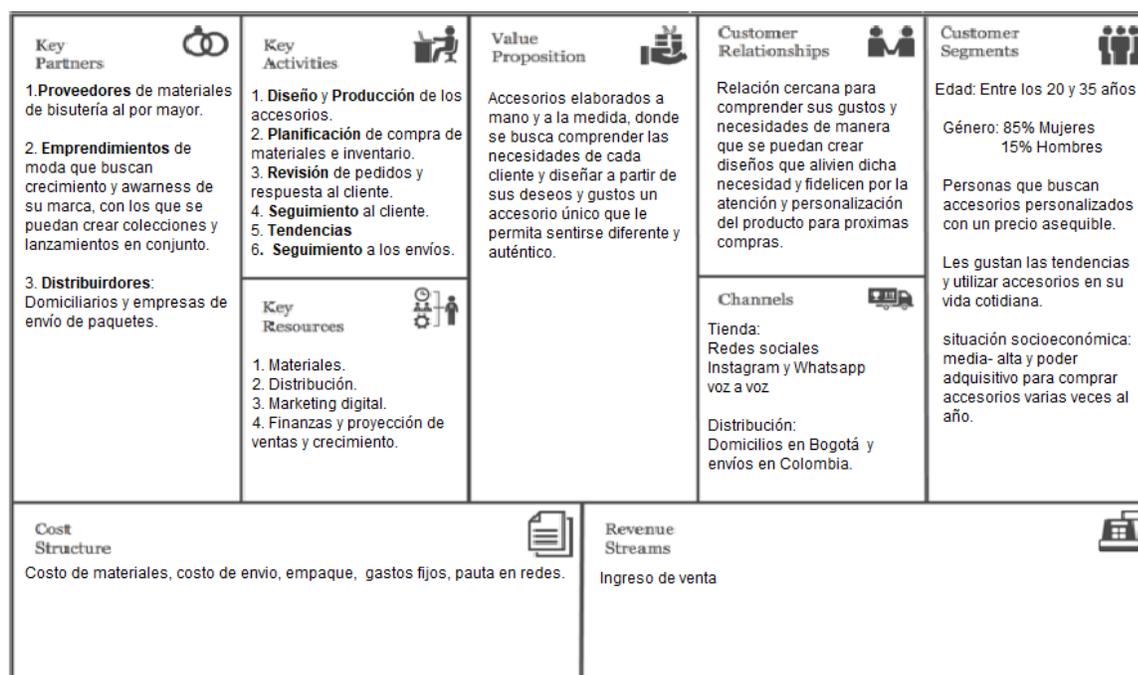
Por otro lado encontramos varias falencias en la estructuración financiera del negocio, debido a los altos márgenes de costos y la carencia de pronóstico de ingresos de la compañía, la incertidumbre de crecimiento y estrategia de fijación de precios y modelo a escala son las debilidades encontradas que se esperan mejorar en el objetivo a corto plazo del emprendimiento.

De acuerdo con el diagnóstico de infraestructura debemos mejorar la obtención de nuestros recursos clave, así como el mecanismo de operación en el que la cadena de valor debe fortalecer

desde el servicio de personalización, hasta la producción de los accesorios, esto con el fin de operar de una manera única, creando una ventaja competitiva difícil de copiar por la competencia.

En el ámbito de la interacción con nuestros clientes es importante ampliar los canales y fortalecer los actuales. Este es el pilar más importante de nuestro proceso con el cliente ya que la creación de la propuesta de valor se basa no solo en un producto personalizado, sino en el servicio que este conlleva creando una experiencia diferencial para el cliente, el objetivo es generar relaciones estrechas con los clientes potenciales y vincularlos a largo plazo como clientes recurrentes.

Ilustración 3 Modelo de negocio CANVA



Nota: Formato tomado de Canvas 2020 Fuente: Elaboración propia

Con la ayuda del modelo Canva, se dan a conocer factores clave que harán que el emprendimiento pueda guiarse para continuar con los objetivos propuestos y deseados.

Actualmente Lusso cuenta ya con algunos diseños establecidos, con recursos tanto monetarios como para la elaboración de los productos. La venta será mediante redes sociales y voz a voz, con lo cual se espera llegar a muchas personas y posicionar la marca dentro del mercado.

Así mismo, en el año 2021 se realizó una alianza con un emprendimiento de vestidos de baños, en el cual se realizó un giveaway y ambos emprendimientos tenían que crear una pieza inspirada en la otra, de modo que Lusso creó un collar y una pulsera inspirada en la playa o en temporada de verano. Con el fin de que ambos emprendimientos tuvieran un mayor alcance y vista en el mercado.

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

- **Marco económico:** Actualmente las industrias manufactureras tienen un gran peso dentro de la economía, en estas industrias se incluyen las joyerías dentro de subgrupos, por lo que todo lo elaborado artesanalmente tiene mucho valor y es muy apetecido en varias partes del mundo y del país. En cuanto a la situación económica de Colombia las ventas de bienes no tradicionales han aumentado desde el año anterior sumando 1,490 millones de US en

enero, además crecieron las exportaciones de la industria manufacturera en un 26,2 % (Casa Editorial El País, 2022).

- **Marco ambiental:** En la actualidad el tema ambiental en Colombia ha traído una racha creciente y un impacto fuerte en la industria manufacturera, de acuerdo con el ministerio de ambiente y su iniciativa del plan nacional de desarrollo se busca promover la sostenibilidad y el equilibrio productivo entre la conservación del medio ambiente y el crecimiento de la economía, apuntando en la mayoría de las estrategias a la introducción de las economías circulares. Además, se busca incentivar el conocimiento de los riesgos en las malas prácticas ambientales y reconocimiento en beneficios a las empresas que practiquen una actividad alineada con estos objetivos de desarrollo sostenible (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).
- **Marco social:** Dentro del comportamiento social en el país y según el índice de confianza del consumidor (ICC) se muestra que este indicador ha caído en la ciudad de Bogotá. En abril de 2022, se registra un balance de -19,5%, esto debido a la situación económica y también relacionado al periodo de elecciones que enfrenta el país y que afecta directamente en el comportamiento social, la incertidumbre y tensión son características dentro del periodo de elección de gobernantes de gobernantes (Fedesarrollo, 2022).
- **Marco cultural:** Actualmente las joyas y los accesorios están en tendencia, la industria de la moda se expande rápidamente con la ayuda de la tecnología, la gente está dispuesta a

invertir en su apariencia y tienen disposición a pagar por productos como lo accesorios de bajo costo.

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A

Ilustración 4 Matriz DOFA

LUSSO ACCESORI	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
	Herramientas digitales para la automatización de procesos como contabilidad y base de datos de clientes				competencia en precio con otras marcas similares		
	Alianzas con emprendimientos relacionados				variedad de portafolio frente a otras marcas		
	seguimiento de tendencias				facilidad de distribución		
	nuevos materiales para el diseño				0		
nuevas técnicas de elaboración de los accesorios				0			
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO			ESTRATEGIAS FA			
Conocimiento en moda	Oportunidad de brindar al cliente un diseño personalizado, implementando los conocimientos en moda y estética.	IMPACT			IMPACT		
seguimiento de tendencias	Colaboración con otras marcas que ofrezcan productos de la industria de la moda y que puedan impulsar Lusso.	A M B			A M B		
servicio personalizado	Establecer nuevas técnicas de elaboración con materiales innovadores						
comunicación estrecha con el cliente	Establecer herramientas digitales para darle mayor seguimiento y servicio post-compra al cliente						
fidelización							
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO			ESTRATEGIAS DA			
Tiempo de producción	Nuevas técnicas en la elaboración de los accesorios pueden disminuir el tiempo de producción	IMPACT			IMPACT		
complejidad de los diseños requeridos por algunos clientes	Los nuevos materiales y tendencia permiten darle mayor variedad de técnicas y materiales a los clientes evitando complejidad en los diseños	A M B			A M B		
variedad del portafolio							
publicidad y marketing digital							

Nota: Información tomada de UREmprende. Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas:

1. Conocimiento en temas de moda y estética
2. Seguimiento de tendencias.
3. Servicio personalizado, constante comunicación con el cliente.
4. Comunicación estrecha con el cliente
5. Fidelización

Oportunidades:

1. Herramientas digitales para la automatización de procesos como contabilidad y base de datos de clientes
2. Alianzas con emprendimientos relacionados.
3. seguimiento de tendencias.
4. Nuevos materiales para el diseño.
5. Nuevas tendencias de elaboración de accesorios.
6. Gran cantidad de proveedores.
7. Fidelización de nuevos clientes.
8. Oportunidad de desarrollo de nuevos diseños para otros segmentos.

Debilidades:

6. Tiempo de producción.
6. Complejidad de los diseños requeridos por algunos clientes.
6. Variedad de portafolio.

6. Publicidad y marketing digital.

Amenazas:

1. Competencia en precio con otras marcas similares.
2. Variedad de portafolio frente a otras marcas.
3. Facilidad de distribución.

1.5. Visión y misión.

Ilustración 4 Misión y Visión de la empresa



CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

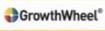
Qué hacer
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

Cómo hacerlo
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

Siguiente paso

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 Crear productos innovadores, para poder crear valor e identidad
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Para las personas que les guste usar joyas y accesorios, que les guste expresar sus gustos usando prendas como los accesorios
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Creando accesorios únicos y personalizados, hechos a mano y con materiales de alta calidad.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 crear y estar en tendencia con los estilos actuales, y una forma de expresar la personalidad
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Por que la moda es una forma de expresar lo que la spersonas sienten, gustos y personalidad.

↓

EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE
La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 Crear productos innovadores, para poder generar valor e identidad propia para el grupo objetivo...
- 2 que les guste usar joyas y accesorios innovadores y en tendencia de modo que nosotros...
- 3 ofrecemos un producto personalizado y hecho a mano y así ayudamos a nuestros clientes a...
- 4 conocer su lado mas artistico, innovador y a expresar su personalidad
- 5 es nuestra pasión todo el tema de la moda, innovación y de crear estilos únicos

La misión formulada como un mantra:

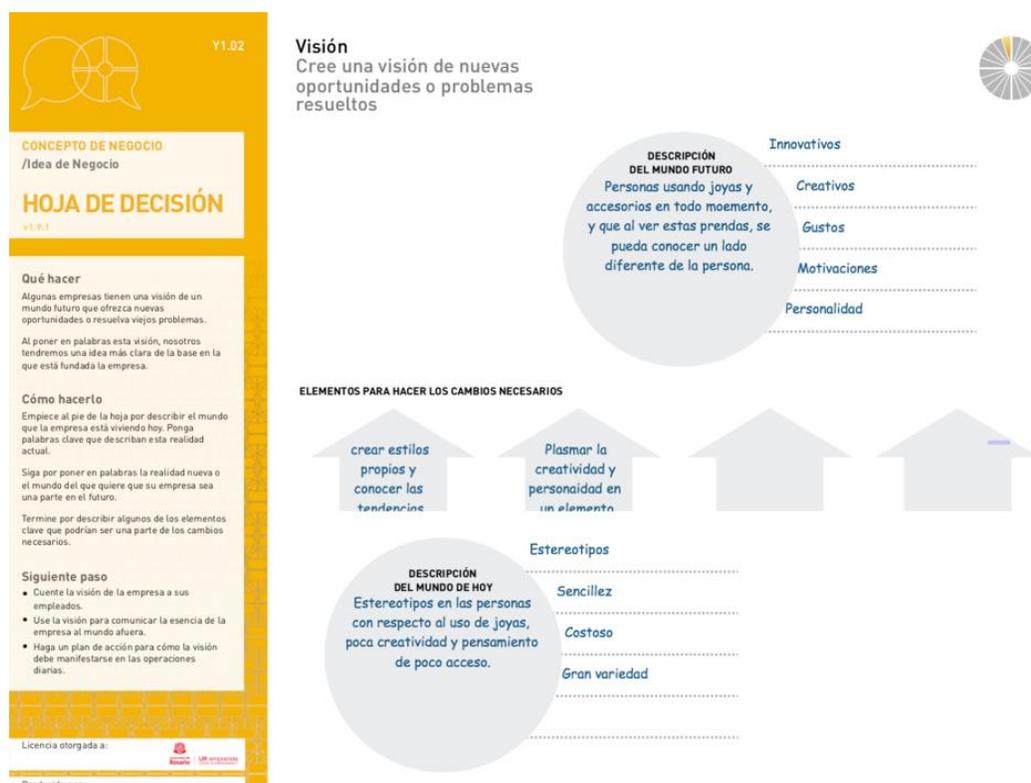
Somos apasionados de esta tarea porque...
es nuestra pasión todo el tema de la moda, innovación y de crear estilos únicos

Fecha: 09-03-2022 Nombre: Jose Alejandro Galvis Rodriguez Empresa: Lusso accesorio

Nota: Plantilla de Universidad del Rosario UREmprende Fuente:(GrowthWheel,2022)

La misión de la empresa es crear productos innovadores, generando valor e identidad propia, para las personas amantes de los accesorios creativos y que estén en tendencia, ofrecemos un producto personalizado y hecho a mano con materiales de alta calidad, para ayudar a los clientes a conocer su lado artístico, innovador y a expresar su personalidad. Somos apasionados por todo el tema de la moda, estar en tendencia y expresar sentimientos, gustos, y la personalidad mediante el uso de prendas o accesorios.

Ilustración 5 Visión de la empresa



Nota: Plantilla de Universidad del Rosario UREmprende Fuente: (GrowthWheel, 2022)

En los próximos años esperamos expandir nuestras operaciones a nivel nacional creando joyas únicas y especiales para cada persona, que plasman la creatividad y la personalidad propia, generando valor y estilo atemporalmente.

1.6. Modelo ampliado.

Tabla 2 Indicadores financieros segmentados por Área

(EJEMPLOS)		INDICADORES			
OBJETIVO	INICIAL	FINAL	PERIODO		
	UNIDAD	UNIDAD	MES		
Área financiera:					
F1	<i>Estructuración financiera (costos)</i>			jun-22	
F2	<i>Digitalización financiera</i>			ene-23	
F3					
Área de mercadeo:					
M1	<i>Expansión a nuevas áreas demográficas</i>			ene-23	
M2	<i>ampliación de nuevos segmentos</i>			ago-22	
M3	<i>e-commerce y marketing digital</i>			jun-22	
Área de operaciones:					
O1	<i>Alianzas con proveedores</i>			ene-23	
O2	<i>sistema de distribución estandarizado</i>			ene-23	
O3	<i>Digitalización de ordenes de compra</i>			ene-23	
Área de recursos.					
R1	<i>capital humano capacitado</i>			jun-22	
R2	<i>Planta de producción física oficial</i>			ene-24	
R3					

Nota: Formato tomado UREmprede Fuente: Elaboración propia

1.7. Cascada de proyectos.

Se plantearon algunos objetivos en diferentes ámbitos, como finanzas, mercadeo, producción y recursos, de modo de que se tenga una planeación y una guía. A medida de que se realicen estos objetivos, se irán agregando más.

Tabla 3 Seguimiento y Medición de objetivos

	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
								INICIO	FINAL
FINANZAS	Estandarización y digitalización de las finanzas de Lusso	Implementar una estructura en excel	excel	Alejandro y Mariana	-		2022	junio	junio
		Digitalización financiera	software	Alejandro			2023	enero	junio
MERCADERO Y VENTAS	Expansión	as en nuevas locaciones sociodemograf	Ampliación	Mariana			2023	enero	enero
		Nuevos segmentos de clientes	Ampliación	Alejandro			2022	agosto	agosto
	Digitalización	nuevos canales de venta	Ampliación	Mariana			2022	agosto	agosto
		marketing digital	Ampliación	Alejandro			2022	junio	junio
	Estrategia								
OPERACIONES	Alianzas	Alianzas con proveedores	Alianzas	Alejandro			2023	enero	enero
		Sistema de distribución estandarizado	Alianzas	Alejandro			2023	enero	enero
	Distribución	Digitalización de ordenes de compra	software	Mariana			2023	enero	enero
		Digitalización							
RECURSOS	Expansión	capital humano capacitado	Ampliación	Mariana			2022	junio	junio
		planta de producción física oficial	inversión	Mariana			2024	enero	enero

Nota: Información tomada de UREmprende. Fuente: Elaboración propia

2. Legal.

Según la ley 1480 de 2011 la cual expide el estatuto del consumidor, los consumidores tienen derecho a recibir productos con la calidad indicada por el vendedor, donde también se especifica que el producto no debe causar ningún daño ante la salud del usuario, en este caso Lusso Accessori.

También se establece el derecho a recibir toda la información pertinente y transparente respecto al producto y los riesgos que puedan derivar de su consumo. Además de la información y calidad del producto, se debe proveer una campaña de publicidad veraz, libre de información engañosa (Congreso de la república, 2011).

Ilustración 6 Selección de documentos legales pertinentes

R5.01

ORGANIZACIÓN /Aspectos Legales

HOJA DE DECISIÓN v2.0

Qué hacer
Los documentos legales de la empresa pueden ser una base sólida para varias relaciones con colaboradores internos o externos.
Al revisar nuestros documentos legales, podemos decidir cuáles documentos necesitamos escribir o reescribir.

Cómo hacerlo
Comience revisando los tipos de documentos legales que una compañía puede necesitar.
Luego, marque la prioridad de cada documento. Después, identifique si el documento ya fue escrito o no. Continúe considerando que personas específicamente necesitan los documentos con mayor prioridad.
Termine analizando los puntos clave que hay que tener en cuenta para escribir o reescribir los documentos.

Siguiente paso

- Haga un borrador de los documentos o solicite asistencia para las reuniones con su abogado.
- Organice una reunión con el abogado para revisar los documentos legales.
- Contacte las personas que necesitan los documentos y presente el borrador o la versión final del documento.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Documentos Legales
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)		ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
		SÍ	NO	SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas			X		accionistas	establecer porcentajes
	Estatutos	X		X		Lusso	Establecer confidencialidad en la info
	Acuerdo de confidencialidad			X		Lusso	
Contratos de empleados	Contratos de empleo			X		El empleado	establecer términos
	Acuerdos de bonificación	X		X			
	Acuerdos de derechos intelectual	X				X	
	Opción o garantía de programas	X				X	
Productos y servicios	Responsabilidad del producto			X		cliente	términos y condiciones de uso
	Aplicación de patentes	X				X	
	Protección de diseño	X				X	
	Registro de marcas			X		X	
Contratos de clientes y términos	Declaraciones de derechos de autor	X				X	
	Condiciones generales de venta	X		X		cliente	condiciones de la venta del producto
	Confirmaciones de pedidos	X		X		cliente y lusso	llevar registro de pedidos
	Contrato de entrega			X		X	
Contratos con proveedores y términos	Acuerdo de servicio	X				X	
	Acuerdo de licencia o regalías	X				X	
	Condiciones generales de compra			X		Lusso	establecer terminos de entrega
	Contratos de compra			X		Lusso	especificar acuerdo con el proveedor
Acuerdos de asociación	Acuerdos de equipo de arrendamiento	X				X	
	Acuerdos de oficina e instalaciones	X				X	
	Contrato de seguro			X		X	
	Distribución de contrato	X				X	
Acuerdos de asociación	Contrato de agencia	X				X	
	Contrato de colaboración			X		Lusso y la marca	Establecer periodo y terminos de la colaboración
	Acuerdo de marca compartida			X		Lusso y la marca	Términos
	Acuerdo de empresa colectiva	X				X	
Acuerdos de asociación	Acuerdo de franquicia	X				X	
	Acuerdo de patrocinio			X		Lusso	Tiempo y condiciones del patrocinio

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldón, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Nota: Plantilla de Universidad del Rosario UREmprende Fuente: (GrowthWheel,2022)

2.1 Riesgos jurídicos.

Teniendo en cuenta los principales riesgos legales relacionados con la actividad de Lusso Accesori es importante tener en cuenta los materiales de los accesorios, debido al uso corporal que este implica, algunos de los consumidores podrían resultar alérgicos a los materiales utilizados en la elaboración del producto. Para evitar este tipo de riesgo es necesario especificar con claridad los materiales que contienen cada uno de los productos en el momento de la venta (Congreso de la república, 2011).

Otro de los riesgos legales relacionados con Lusso Accesori es la calidad; la insatisfacción del consumidor debido a la calidad o vida útil del producto puede presentar un riesgo evidente, según el artículo 6° de la ley 1480 del 2011 se especifica que el producto debe cumplir con las características suministradas por el vendedor. Para mitigar este riesgo es necesario establecer un manual de cuidado del accesorio y proporcionar a cada cliente para garantizar que se establezca la calidad del mismo (Congreso de la república, 2011).

2.2 Planeación legal.

Dentro de la planeación en el ámbito legal se espera establecer una cláusula de garantía para el cliente, específica para el tipo de productos que ofrece Lusso Accesori, es una obligación como proveedores de un producto responder por el buen estado del mismo. También se planea

establecer cláusulas relacionadas con las promociones y ofertas que se puedan ofrecer en ciertas ocasiones, pues según la ley es necesario que el producto que se ofrece se encuentre en condiciones favorables y que cumplan con el concepto de promoción en relación al precio, para eliminar el riesgo de publicidad engañosa (Congreso de la república, 2011).

La estructura legal de Lusso accessori será una sociedad constituida, esto quiere decir que se realizará una constitución escrita donde se pueda conocer qué hace la organización y como es la gestión dentro de ella; este escrito puede ser muy sencillo, con un lenguaje simple. Los puntos a tratar dentro de la constitución son:

- El nombre de la organización
- Los objetivos de la organización
- Los medios por los cuales se pueden lograr estos objetivos
- Elegibilidad para la membresía
- Procedimiento de renuncia y expulsión de miembros
- Funciones y obligaciones de los titulares
- Procedimientos de gestión financiera
- Calendario de reuniones y eventos
- Procedimiento

Con el siguiente escrito se espera tener una visión legal más clara y establecida, con ello el servicio a ofrecer es mucho más confiable para los clientes.

2.3 Plan de trabajo.

La actividad clave de este emprendimiento es vender joyas hechas a mano, con materiales económicos, como collares y pulsera de pepas de colores, dijes de metal, algunos son de rodio; también accesorios cuelga gafas y demás utensilios que complementan el outfit de nuestros diferentes perfiles de consumidor.

Los accesorios y todo el portafolio de los productos se puede evidenciar en un catálogo web, que actualmente está disponible en la página de instagram de la empresa. Así mismo, existen algunos productos en stock y otros son totalmente personalizados. El producto se elabora a mano y se entrega al cliente a domicilio.

Dependiendo la temporada o la ocasión se elaboran diseños inspirados en las tendencias actuales, de este modo se logra satisfacer a los compradores y ser elegido por los clientes amantes de las joyas o accesorios.

En el año 2021, en el mes de septiembre-noviembre, se realizó una alianza con una marca colombiana de vestidos de baño, llamada “Tres marías” que consistió en crear un giveaway con un vestido de baño y por parte de Lusso crear un accesorio inspirado en esa colección, el objetivo principal fue que combinarán los productos de ambos emprendimientos. Los productos se rifaron y se logró crear y expandir la marca para mayor dar mayor visualización en el mercado.

3. Comercial

3.1 Meta de ventas.

3.1.1 Semanal.

Las ventas semanales que Lusso se proyecta tener serán promedio de 5 joyas como mínimo, ya que algunas joyas varían en su precio, material o tipo de joya, así mismo, se logra tener un stock ya establecido, con lo cual ayudará a que las ventas sean más ágiles y eficaces.

Esto será una gran mejora para acortar los tiempos de entrega y de fabricación.

3.1.2 Mensual.

Mensualmente se desea llegar a vender más de 30 piezas al mes. Con la ayuda del voz a voz y de las redes sociales, este número podría superarse rápidamente. Así mismo, el costo de cada pieza es diferente, y varía si son 100% personalizadas o es una joya que ya está en el stock, por lo que una cifra en concreto no se puede justificar aún, esto dependerá de las ventas iniciales y del impacto en el mercado.

Un punto positivo será, que, con las primeras compras, se puede tener un indicio de la acogida que tienen las joyas dentro del mercado, y poco a poco puede hacerse mejoras para que en el mes se tengan ventas ya consolidadas.

3.1.3 Final de consolidación.

Con las proyecciones ya mencionadas, Lusso logrará unas ventas mensuales de mínimo 30 joyas, sin importar el estilo, material y precio. Esto se podrá ir evidenciando en las primeras compras que los clientes realicen, y del apoyo de mercadeo que se apliquen, de modo que este número aumente y las ventas crezcan.

3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

De acuerdo con las ventas de los últimos 3 meses hay un promedio de 5 clientes nuevos mensualmente, ya que en promedio el 70% de los clientes son nuevos y el otro 30% son clientes que ya han hecho su primera compra en Lusso Accesori. Además se tiene un ticket promedio de 30.000 pesos por cliente.

Ilustración 7 Pronóstico de ventas

Pronóstico de Ventas
Presupueste sus ingresos
por cliente y por producto

**PRONÓSTICO DE VENTAS POR CLIENTE**

GRUPO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Clientes jóvenes	Maria Fernanda E	3	9	25.000		
	Sebastian V	2	7	12.000		
	Johanna G	4	10	20.000		
Clientes mayores	Esperanza R	2	5	25.000		
	Tereza P	1	4	18.000		
TOTAL REVENUE		12 0	35 0	100.000	0	0

PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO

CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DE PRODUCTO O SERVICIO	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Manillas	Manillas de mostazilla	25	300	8.000 - 12.000		
	Manillas de Rodio	12	144	20.000 - 25.000		
	Pulsera con dijes	8	85	35.000 - 45.000		
Cuelga Gafas	De carey	12	110	18.000 - 25.000		
	De acero con dijes	9	90	30.000 - 45.000		
Collares	Con mostazillas	18	200	22.000		
	De acero con dijes	20	200	35.000 - 55.000		
TOTAL REVENUE		104 0	1.12 0	213.000	0	0

Nota: Plantilla de Universidad del Rosario UREmprende Fuente: (GrowthWheel,2022)

3.2 Arquetipo de clientes.

“El objetivo del arquetipo de cliente es comprender cómo se comporta el comprador ideal en el mundo y cómo estos patrones de acción se reflejan en la relación con una marca, un producto o un servicio.” (Da silva, 2021, párr 6)

Esto ayudará a la empresa a conocer qué tipo de cliente es el que se desea, sus gustos, deseos, necesidades y lo que no le gusta. Por lo que la construcción de este debe ser lo más específica posible, de tal modo que se tenga el cliente ideal.

El cliente ideal que se ha evidenciado en las compras de Lusso son, dos arquetipos, el primero consiste en personas en búsqueda de los productos personalizados, que tengan combinaciones y diseños que solo ellos poseen. Se ha visto que en las colecciones que están más en tendencia, las mujeres jóvenes son las que más compran ya que los lanzamientos actuales son más juveniles. El otro arquetipo de cliente serán las colecciones como de cruces, vírgenes, entre otras, se ha evidenciado que las personas mayores son las que más compran, por otro lado, algunos hombres compran en ambos segmentos, ya sea para regalo o para uso propio

Otra característica de los clientes es que están en un nivel socioeconómico medio- alto y que les guste usar y complementar sus outfits con piezas o accesorios coloridos y divertidos.

Dicho esto, se ha encontrado que el problema a resolver es la falta de conocimiento en el momento de combinar accesorios con prendas de vestir, ya que no hay una completa armonía en todo el estilo.

Ilustración 8 Definición de cliente ideal

G2.02

RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer
Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podemos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos. Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Cómo hacerlo
Comience haciendo una lista de los elementos que usted conozca de la personalidad de sus clientes recurrentes. Después, identifique palabras claves que describan cómo usted imagina que piensa, siente, y hacia dónde va la vida de su cliente. Termine escribiendo los detalles acerca de la personalidad de sus clientes actuales en situaciones como retos, necesidades, circunstancias, entorno, y otros elementos que se le ocurran.

Siguiente paso

- Decida si es útil describir otro tipo de personalidad de sus clientes.
- Utilice sus notas para escribir una descripción más coherente del perfil de su cliente recurrente.
- Haga un plan de acción para mejorar la comunicación con sus clientes.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Personalidad del Cliente
Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE	
Edad	18 - 30 años
Género	Mujeres
Educación	Media - alta
Posición	
Reporta a	
Industria	Estudiante o trabajador
Locación	Bogotá - Sabana de Bogotá

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA	
Ideas	Que cosas están en tendencia
Suposiciones	Supone algo en tendencia,
Opiniones	Se deja guiar por lo que ve en redes sociales.

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE	
Preocupaciones	No sabe combinar accesorios
Intereses	Moda
Preferencias	Accesorios coloridos y personalizados.

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE	
Responsabilidades	Estudios y trabajo
Proyectos	Proyectos personales a futuro
Actividades	

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA	
Dirección	
Cambios	
Oportunidades	

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES				
Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Satisfacer cada necesidad	Como combinar accesorios con el	Día de trabajo cotidiano o un evento		
Enseñar al cliente como combinar	No sabe como hacerlo y tiene una cita			

Fecha: 29-04-22 Nombre: Alejandro Galvis Y Mariana Stand Empresa: Lusso Accesorios

Nota: Información tomada de UREmprende. Fuente: (GrowthWheel,2022)

3.3 Funnel de ventas.

Para construir el Funnel de ventas se establecieron algunas actividades clave que harán que el emprendimiento funcione y se dé a conocer de una manera más estructurada y eficaz.

En temas de mercadeo algunas publicidades, ferias entre otras, harán que se promueva el interés del cliente para realizar compras de accesorios, así mismo, algunos esfuerzos de de venta y postventa garantizarán la imagen y el buen servicio al cliente que se le debe prestar a todos los usuarios de la marca.

Ilustración 9 Relacionamiento con cliente



G3.12

RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Ventas y Servicio

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer
Planificación de ventas implica decidir cómo vender y cuánto esfuerzo se requiere.
Cuando se hace un plan para nuestras actividades de ventas obtenemos una herramienta para el seguimiento de las actividades que llevan a un aumento de los ingresos.

Cómo hacerlo
Obtenga una visión general de las diferentes actividades de mercadeo y ventas que son relevantes para su empresa.
Anote los próximos 6 meses y decida cuántas veces se necesitan llevar a cabo las actividades cada mes. Tómese en cuenta el promedio mensual.
Decida cuánto tiempo y dinero gastar en cada actividad de ventas.

Siguiente paso
Realice una reunión con el personal de ventas responsables en la empresa para mostrarles el plan de ventas.
Acuerde con el personal de ventas sobre los objetivos para cada una de las actividades de ventas y para cada uno de los segmentos de clientes de la compañía.
Haga una programación para informar las ventas reales llevadas a cabo.

Licencia otorgada a:

Plan de Actividades de Ventas
Haga un plan para sus actividades de ventas mensuales

SEGMENTO DE CLIENTE:		Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA								
VENTAS	No. de llamadas de los clientes	10	20	30	40	50	60	8	2 hrs
	No. de cartas del cliente								
	No. de reuniones de clientes	2	4	6	8	10	12	3	1 hr
	No. de comidas de clientes	0							
	No. de entrevistas a los clientes	2	4	6	8	10	12	4	2 hr
	No. de cuestionarios	1	2	3	4	5	6	2	45 mins
	No. de ofertas dadas	1	1	1	1	1	1	1	
MERCADEO	No. de boletines	4	4	4	4	4	4	2	1 hr
	No. de receptores del boletín de noticias	4	6	8	10	12	14	2	1 hr
	No. de visitas al sitio web	0							
	No. de participaciones en feria	1	1	1	1	1	1	1	1 día
	No. de anuncios	2	2	2	2	2	2	1	30 mins
	No. de avisos de prensa	0							
	No. de eventos propios	0	0	0	1	0	1	1	4 hr

Nota: Información tomada de UREmprende. Fuente: (GrowthWheel,2022)

3.4 Actividades comerciales.

Según el DANE, la industria manufacturera creció 10,7% en el segundo mes del 2022. Con esto se puede evidenciar un crecimiento mayor frente al año anterior que tuvo un crecimiento solo del 3,3 %, esto significa que la industria ha crecido considerablemente, y que para las personas que tiene empresa, emprendimientos o negocios dentro de esta industria, tiene una gran oportunidad de promover sus productos. (Pérez Godoy, 2022)

Así mismo, se debe hacer un esfuerzo grande, usando varias herramientas del marketing y promoción, para poder promover dichos productos. Adicionalmente las empresas deben de

tener un plan de ventas, y tener claras sus actividades comerciales, de modo que día a día se logren cumplir con ciertos objetivos de la empresa.

En temas de plan de mercadeo, en la etapa de posicionamiento se realizarán algunas pautas en Instagram para conocer el público objetivo, de igual manera para generar más engagement y un impacto en todos los usuarios, por lo que la inversión es importante para este punto. De igual manera asistir a ferias será importante para conocer y promover el emprendimiento y darlo a conocer a todo el público, de modo que se espera a futuro averiguar y hacer seguimiento de los próximos eventos y ferias de moda que harán en la ciudad de Bogotá.

En la etapa de mantener al cliente, se realiza seguimiento post venta para conocer la opinión del cliente de la calidad y servicio ofrecido, de este modo se harán mejoras para ofrecer un mejor servicio cada vez.

Ilustración 10 Mezcla de Mercadeo

G2.01



RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN

v1.9.1

Qué hacer

Podemos elegir entre diferentes medios de comunicación cuando queremos difundir nuestro mensaje y perfil.

Al tener una visión general de medios de comunicación posibles, podemos crear la mezcla de mercadeo más apta para nuestros clientes.

Cómo hacerlo

Empiece por revisar los medios enumerados y déles prioridad cada uno según qué tan importante le parecen ahora mismo para una campaña de mercadeo.

Continúe anotando para cuáles segmentos de clientes debe usar cada uno de los medios de comunicación. Luego, decida exactamente cómo quiere usar el medio.

Termine por hacer un cálculo de los costes esperados que resulten del uso de los medios en una campaña de mercadeo.

Siguiente paso

- Empiece haciendo los materiales que necesita para los medios de comunicación de alta prioridad.
- Haga cálculos de los costes totales de su mezcla de mercadeo.
- Haga un plan de acción para la campaña de mercadeo.

Licencia otorgada a:  UREmprende

Producción por: 

Mezcla de Mercadeo
Selección de mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios				
	Revistas				
	Revistas profesionales				
	Guías de mano				
	Fuera (postales, autobuses, etc.)				
	Internet (banners)				
Materiales digitales e impresos	Tele (local/nacional)				
	Radio (local/nacional)				
	Folleto/hojas de producto				
Publicidad en línea	Presentación de la empresa				
	Volantes				
	Carteles				
	Pase de diapositivas				
Mercadeo directo	Página web				
	Redes sociales		✗ Amantes de los	Creando pautas y post semanales	200,000
	Boletín electrónico	✗			
Publicaciones	Blogs				
	Correo postal directo				
	Correo electrónico directo				
	Telemarketing				
	Visitas al cliente				
Promoción	Boletines				
	Revistas				
	Estudios de caso				
	Ferias	✗	Ferias de moda	Asistiendo a ferias para dar a conocer el	800,000
Promoción	Conferencias				
	Muestras de producto				
	Patrocinio				
	Productos promocionales	✗	Fechas importantes	Realizar promociones en fechas importantes	

Nota: Información tomada de UREmprende. Fuente: (GrowthWheel,2022)

3.5 Métricas.

Dentro de las métricas que vamos a implementar para la mejora de nuestras estrategias están; la métrica de PPC donde se identifica el impacto de las inversiones realizadas en publicidad paga online. También se implementarán métricas en redes sociales relacionados con el tráfico de la página de Instagram, campañas de comunicación que incluyen la tasa de crecimiento de la página, coeficiente de viralización y tasa de interacción del contenido.

A partir de nuestras estrategias esperamos implementar el email marketing para empezar a crear nuestra base de datos de clientes y a partir de ello medir el engagement que genera nuestra campaña en clientes recurrentes.

4. Finanzas.

4.1 Margen de contribución por producto o servicio.

Para tener el precio real de cada producto, se han venido realizando algunas cotizaciones, de los productos a ofrecer. No se tiene un costo fijo, ya que los accesorios pueden tener diferentes combinaciones y precios. Por lo que para este ejercicio se tomó como base 2 productos, con sus respectivas cotizaciones.

Tabla 3 Mapeo de costos y gastos choker rodio y Mostazilla

Precio Choker rodio y mostazilla \$ 41.267

Costos Fijos	
Rubros	\$
Luz	\$ 30.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 30.000,00

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Mercadeo x1 dia	\$ 15.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 15.000,00

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ -

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Nylon rigido	1000
Picoloro	800
Balines	2500
Dije estrella de mar	5000
Mostazilla	2000
Tapa nudos	1000
Esfera Moldeable	250
Argolla normal	200
Bolsa	300
Empaque	1000
Corazón LUSO	62
Cartón	445
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 16.364

Margen Contribución \$ Collares \$ 24.903
Margen contribución % 60%

Punto Equilibrio \$ Collares \$ 74.570
Punto Equilibrio U 2

Fuente: Herramienta de Excel proporcionada por (UREmprede, 2022)

En este primer ejercicio se realizó con una manilla del infinito, con dije en rodio. El precio de venta es de \$30.000 y el costo total de la manilla es de \$11.807 pesos. su margen de contribución es de \$18.193 pesos, con lo cual se tiene un 61% de contribución.

Tabla 4 Mapeo de costos y gastos manilla infinito

Precio Manilla infinito \$ 30.000

Costos Fijos	
Rubros	\$
Luz	\$ 30.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 30.000,00

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Mercadeo x1 dia	\$ 15.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 15.000,00

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ -

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Infinito plateado	6.000
Brazalete plateado	4.000
Bolsas	300
Empaques	1.000
Corazon LUSO	62
Cartones	445
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 11.807

Margen Contribución \$ Collares \$ 18.193
Margen contribución % 61%

Punto Equilibrio \$ Collares \$ 74.204
Punto Equilibrio U 2

Fuente: Herramienta de Excel proporcionada por (UR Emprede, 2022)

Para este segundo ejercicio se tomó como base un collar de mostacilla con dije en rodio, su precio de venta es de \$41.200, su costo total para la elaboración de este es de \$16.300 pesos, su margen de contribución es de \$24.900, con lo cual se tiene un 60% de contribución. (Pérez Godoy, 2022)

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.

Analizando los 2 ejercicios anteriores, para Lusso es importante conocer cuántas unidades debe vender para poder sustentar los costos y gastos que se realizan. Se sabe que cada producto es único, y diferente, por lo que sacar uno a uno es complicado, ya que son productos personalizados.

Tomando como base los 2 productos anteriores propuestos, se tiene como punto de equilibrio para el primer producto que es una manilla de rodio con dije de infinito, su precio de venta es de \$30.000, el PE es de \$74.200 con lo cual se deben de vender 2 unidades para poder cubrir dichos costos y gastos.

Para el otro producto que es un collar de rodio y mostazillas, su precio de venta es de \$41.300, el PE es de \$74.500 con lo que se deben de vender 2 unidades para cubrir los gastos necesarios.

Realizar y conocer cuántas unidades debe de vender la empresa, es de suma importancia, ya que mediante este se pueden prever muchos inconvenientes financieros, de modo de tener ganancias y no solo tener gustos que dañen el patrimonio de la empresa.

4.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).

Tabla 5 Estructura Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	\$ 605	\$ 1.350	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS	\$ 18.150.000	\$ 44.550.000	\$ -	\$ -	\$ -
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 18.150.000	\$ 44.550.000	\$ -	\$ -	\$ -
Materiales					
+Inventario Inicial					
+Compras Mes	\$ 7.402.000	\$ 16.407.900	\$ -	\$ -	\$ -
-Inventario Final		\$ 3.964.470			
Mano de obra (incluyendo prestaciones) empleado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 6.123.000	\$ 6.823.800	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
servicios publicos	\$ 360.000	\$ 370.800	\$ -	\$ -	\$ -
comisión	\$ 363.000	\$ 891.000	\$ -	\$ -	\$ -
salario grupal	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ -	\$ -	\$ -
redes sociales	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 4.625.000	\$ 21.318.300			
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 18.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 18.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Caja del período después de Impuestos					
Caja inicial					
Caja neta acumulada después de impuestos					
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 4.607.000	\$ 21.318.300			
Aportes socios	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período	\$ 5.607.000	\$ 21.318.300,00			
Caja inicial	\$ 19.789.000	\$ 170.101.660,00			
Caja neta acumulada	\$ 25.396.000	\$ 191.419.960,00			
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota: Excel desarrollado en clase de Finanzas Fuente: (UR Emprende, 2022)

Aspiramos a tener un incremento de ventas de 5 productos mensual, además de un aumento de precio anual del 10% teniendo en cuenta los aumentos de los gastos y costos anuales calculados alrededor del 3% que incluyen; precios de los costos de la materia prima para la producción, gastos de los servicios públicos, el incremento del salario grupal y la depreciación semestral de los implementos para la elaboración de los accesorios.

4.4 Balance general y estado de resultados.

Tabla 6 Balance general

Balance General					
Activo					
Caja y Bancos	\$ 5.607.000,00	\$ 26.925.300,00			
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00			
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00			
Inventario Final	\$ 263.000,00	\$ 984.680,00			
Total Activo Corriente	\$ 5.870.000,00	\$ 27.909.980,00			
Activos fijos	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00			
Depreciación acumulada	\$ 9.000,00	\$ 18.000,00			
Activos fijos netos	\$ 9.000,00	\$ 0,00			
Total Activos	\$ 5.879.000,00	\$ 27.909.980,00			
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00			
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00			
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00			
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00			
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00			
Pasivos Corto Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00			
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00			
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00			
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00			
Total pasivos	\$ 0,00	\$ 0,00			
Capital Suscrito y Pagado	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00			
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 4.879.000,00	\$ 26.909.980,00			
Total Patrimonio	\$ 5.879.000,00	\$ 27.909.980,00			
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 5.879.000,00	\$ 27.909.980,00			
Sumas iguales:	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Nota: Excel desarrollado en clase de Finanzas Fuente: (UR Emprende, 2022)

Tabla 7 Estado de resultados

	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 18.150.000	\$ 44.550.000
<i>+Inventario inicial materia prima</i>	\$ 0	\$ 263.000
<i>+Compras materia prima</i>	\$ 7.402.000	\$ 16.407.900
<i>-Inventario final de materia prima</i>	\$ 263.000	\$ 984.680
=Materiales directos consumidos	\$ 7.139.000	\$ 15.686.220
<i>+Mano de obra directa</i>	\$ 0	\$ 0
<i>+Costos indirectos de fabricación</i>	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos fabricados	\$ 7.139.000	\$ 15.686.220
<i>+Inventario inicial de productos en proceso</i>	\$ 0	\$ 0
<i>-Inventario final de productos en proceso</i>	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 7.139.000	\$ 15.686.220
<i>+Inventario inicial de producto terminado</i>	\$ 0	\$ 0
<i>-Inventario final de producto terminado</i>	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 7.139.000	\$ 15.686.220
Utilidad Bruta	\$ 11.011.000	\$ 28.863.780

<i>Depreciación y Amortización</i>	\$ 9.000	\$ 9.000		
<i>Gastos de administración y ventas</i>	\$ 6.123.000	\$ 6.823.800,00		
Utilidad Operacional	\$ 4.879.000	\$ 22.030.980		
<i>Gastos financieros</i>	\$ 0	\$ 0,00		
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 4.879.000	\$ 22.030.980		
<i>Impuestos (33%)</i>	\$ 0	\$ 0		
Utilidad Neta	\$ 4.879.000	\$ 22.030.980		

Nota: Excel desarrollado en clase de Finanzas (UR Emprede, 2022) Fuente: Elaboración propia

4.5 Indicadores financieros

Tabla 8 Indicadores Claves

Indicador	año 1	año 2	métrica
rentabilidad neta	0,83	0,79	capacidad del activo para determinar la producción
margen bruto	60,67	64,79	rentabilidad de las ventas en comparacion con el costo de ventas
margen operacional	26,88	49,45	margen de ganacia de acuerdo con los costos, gastos y ventas
margen neto	0,27	0,49	utilidad de la empresa por cada unidad vendida

Nota: Excel desarrollado en clase de Finanzas (UR Emprende, 2022) Fuente: Elaboración propia

5. Mercadeo y comunicación

Ilustración 12 Selección de Canales de comunicación con clientes



G2.01

RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN

v1.9.1

Qué hacer

Podemos elegir entre diferentes medios de comunicación cuando queremos difundir nuestro mensaje y perfil.

Al tener una visión general de medios de comunicación posibles, podemos crear la mezcla de mercadeo más apta para nuestros clientes.

Cómo hacerlo

Empiece por revisar los medios enumerados y desles prioridad cada uno según qué tan importante le parecen ahora mismo para una campaña de mercadeo.

Continúe anotando para cuáles segmentos de clientes debe usar cada uno de los medios de comunicación. Luego, decida exactamente cómo quiere usar el medio.

Termine por hacer un cálculo de los costes esperados que resulten del uso de los medios en una campaña de mercadeo.

Siguiente paso

- Empiece haciendo los materiales que necesita para los medios de comunicación de alta prioridad.
- Haga cálculos de los costes totales de su mezcla de mercadeo.
- Haga un plan de acción para la campaña de mercadeo.

Licencia otorgada a: 

Producción por: 

Mezcla de Mercadeo
 Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios				
	Revistas				
	Revistas profesionales				
	Guías de mano				
	Fuera (postales, autobuses, etc.)				
	Internet (banners)				
Materiales digitales e impresos	Tele (local/nacional)				
	Radio (local/nacional)				
	Folletos/hojas de producto				
	Presentación de la empresa				
Publicidad en línea	Volantes				
	Carteles				
	Pase de diapositivas				
	Página web				
Mercadeo directo	Redes sociales		✗ Amantes de los	Creando pautas y post semanales	200.000
	Boletín electrónico	✗			
	Blogs				
	Correo postal directo				
Publicaciones	Correo electrónico directo				
	Telemarketing				
	Visitas al cliente				
Promoción	Boletines				
	Revistas				
	Estudios de caso				
	Ferias	✗	Ferias de moda	Asistiendo a ferias para dar a conocer el	800.000
	Conferencias				
	Muestras de producto				
Patrocinio					
Productos promocionales	✗	Fechas importantes	Realizar promociones en fechas importantes		

Nota: Plantilla de Universidad del Rosario UREmprende Fuente: (GrowthWheel, 2022)

5.1 Objetivo.

El objetivo de este emprendimiento será causar un impacto positivo dentro del mercado, dando a conocer nuevos estilos y tendencias en joyería. Así mismo, ayudar a las personas a saber combinar sus accesorios con el outfit y las prendas que desea usar; con el objetivo de que haya una armonía en todas las prendas.

5.2 Tiempo.

El tiempo promedio que se gasta por joya es de 1:30 a 2 horas, también depende del tipo de joya. Por ejemplo, en las manillas y collares Lusso se demora entre 1 horas y 2:30 horas. Para crear toda una colección de 5 o 6 productos se podría demorar 1 o 2 semanas como mínimo.

Para empezar a crear publicidad y pauta en redes sociales podría tomar 2-3 días planeando el contenido a ofrecer. Así mismo se podría contratar una agencia que realice y que siga paso a paso el contenido.

Los tiempos pueden verse más cortos con más obra de mano, ya que lo ideal y que, a futuro, se espera contar con más mano de obra, lo cual beneficiaría bastante al emprendimiento a tener tiempos de producción más cortos y rápidos, lo cual la producción en grande sería más ágil.

Así mismo, las joyas personalizadas tienen un tiempo más prolongado ya que debe hacerse con más cautela y cuidado, de modo que el cliente lo reciba de la mejor manera, tanto en calidad como en tiempo.

5.3 Propuesta de valor.

La propuesta de valor de Lusso será elaborar accesorios a mano y a la medida, donde se busca comprender las necesidades de cada cliente y diseñar a partir de sus deseos y gustos un accesorio único que le permita sentirse diferente y auténtico.

5.4 Segmentos.

Los segmentos para este emprendimiento serán hombres y mujeres, que les guste usar joyas, que les guste expresar sentimientos, personalidad mediante el uso de elementos de moda. Así mismo, que cuente con un poder adquisitivo medio alto. Adicionalmente, que sea una persona que le guste tener cosas únicas y personalizadas.

Según las ventas realizadas por el momento, los clientes que más compran son mujeres jóvenes, entre 18 y 30 años, estas personas suelen comprar los productos que están en tendencia, pero también hay clientes mayores, pero estas suelen comprar más los productos como cruces, vírgenes entre otras.

En los segmentos de hombres, existe un portafolio pequeño, esta incluye cuelga gafas y pulseras tipo corona; A futuro se desea expandir este segmento creando más accesorios para caballeros. No obstante, hay hombres que compran las demás joyas, ya que un accesorio no tiene género, y también se ve muy bien complementando sus outfits.

5.5 Fortalezas de competidores.

Una de las principales fortalezas de nuestros competidores es la variedad de diseños que tienen en su portafolio, ya que parte de nuestros competidores hacen parte de emprendimientos que buscan distribuir las piezas de los accesorios al por mayor, en un modelo business to business (B2B). A pesar de que cuentan con un segmento diferente, estas marcas también venden al detal haciendo que se conviertan en competidores directos que ofrecen una gran variedad de diseños.

Otra de las fortalezas identificadas en nuestro ejercicio de benchmarking, encontramos que la competencia invierte en marketing digital creando contenido de valor en redes que les permiten llegar a mayor cantidad de clientes potenciales y crear identidad alrededor de su marca. (Impulsa, 2021)

5.6 Debilidades de competidores.

Dentro de las debilidades de nuestros competidores, se encuentra la falta de enfoque en los diseños personalizados, la mayoría de las marcas ofrecen accesorios previamente diseñados y muy pocos ofrecen la posibilidad de personalizar el accesorio desde cero. Teniendo que está es nuestra ventaja competitiva encontramos una oportunidad de suplir la necesidad de nuestros clientes ideales en conseguir un diseño exclusivo y creado a la medida, mediante mecanismos de personalización.

5.7 Modelo de ventas.

El modelo de ventas que se va a utilizar será directo, ya que mediante la página de Instagram se ofrece los productos a los clientes. así mismo se va hacer una consultoría telefónica a los clientes que ya compraron algún accesorio de modo que se tengan insights del producto. Esto servirá para conocer las oportunidades de mejora que se pueden hacer, con el fin de ofrecer el mejor producto posible.

5.8 Lanzamiento.

El emprendimiento se ha venido validando durante varios meses. Los productos que se han venido trabajando han sido manillas de pepas de colores con diferentes estilos de dijes. A medida de que pasaban los meses se lanzaron collares, y cuelga gafas.

Adicionalmente, si había fechas especiales, como día de la madre, Halloween etc.. se realizaba un descuento promocional y una colección inspirada en esa fecha.

El próximo lanzamiento que se desea hacer será en junio - julio 2022, ofreciendo nuevos productos y una colección más fresca, ya que lusso ha parado sus ventas durante algunos meses, por eso se desea volver al mercado con productos renovados y de tendencia.

5.9 Equipo necesario.

El equipo necesario que Necesita lusso para realizar sus actividades, será un amplio espacio donde colocar todos los productos y los utensilios necesarios para la elaboración de las joyas, así mismo se necesitan productos de los proveedores como dijes, nylon, pepas de colores, cadenas para cuelga gafas, herramientas para las joyas (alicates, destornilladores, etc...).

Así mismo se necesita mano de obra humana, ya que actualmente en el equipo de lusso hacen parte 3 socios, ellos mismo son los encargados de realizar las joyas, y de todo el

funcionamiento de la empresa. A futuro con ventas mayores, será necesario hacer la contratación de una persona que se encargará de la elaboración de las joyas, de modo que se tenga más capital humano. A fin de que cada persona se especialice en una función en específico, y esto generara un impacto positivo dentro de la organización, causando más productividad y eficiencia.

Si las ventas de Lusso a futuro aumentan considerablemente, sería ideal colocar un punto de venta, en donde se pueda vivir toda una experiencia, y la ambientación de la tienda sea única y diferente, de modo que atraiga a los clientes a usar nuestras joyas, de modo que se necesitaría un local, inversión para montar y equipar todo el local, y contratar más recursos humanos para atender en el mismo.

5.10 Presupuesto.

El presupuesto que se necesita principalmente para comenzar con el funcionamiento de todas las actividades de Lusso, serán \$600.000, los cuales irán destinados a comprar algunos productos para elaborar, empaques, y pautar en redes sociales, con lo cual activará el engagement del emprendimiento. Así mismo, se piensa hacer aportes los 3 primeros meses, mientras haya ventas consideradas.

6. Referencias bibliográficas

- Casa Editorial El País. (2022). Exportaciones colombianas crecieron un 44,8 % en el comienzo de este 2022. elpais.com.co. <https://www.elpais.com.co/economia/exportaciones-colombianas-crecieron-un-44-8-en-el-comienzo-de-este-2022.html>
- Congreso de la república. (2011). Ley 1480 2011 Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- da Silva, D. (2021). Arquetipo de cliente: Crea tu cliente ideal en 5 pasos. Zendesk MX.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>
- Fedesarrollo. (2022). Encuesta de Opinión del Consumidor Abril 2022. Secretaría Distrital de Hacienda.
https://observatoriofiscal.shd.gov.co/images/documentos/Confianza_Consumidor_Abril_2022_Fedesarrollo.pdf.pdf
- Growthwheel. (2022). Growthwheel suscripción Universidad del Rosario. Universidad del rosario.
- Impulsa. (2021). Modelos de ventas de una compañía—Impulsa blog. Blog de Ventas y Digitalización - Impulsa. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/modelos-de-ventas-de-una-compania/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2018). Plan Nacional de Desarrollo (Componente Ambiental). <https://www.minambiente.gov.co/planeacion-y-seguimiento/plan-nacional-de-desarrollo-componente-ambiental/>

Pérez Godoy, M. C. (2022). Producción manufacturera creció 10,7% y su empleo 4,6% en segundo mes de 2022. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/economia/produccion-manufacturera-crecio-10-7-y-su-empleo-4-6-en-segundo-mes-de-2022-3342850>

UR emprende. (2022). Opción de grado 2 emprendimiento. Administración de negocios internacionales. Universidad del rosario.