

**Modelo de plan de negocios para la consolidación y crecimiento de la empresa Golden
Accesorios**

Autor:

Laura Sofía Giraldo Betancur

Institución Educativa Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Asesor:

Margarita María Gallego Escobar

Medellín

Noviembre 15 de 2023

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 6 |
| 1. Capítulo 1. Definición del problema | 7 |
| 1.1. Planteamiento y justificación del problema | 7 |
| 1.2. Antecedentes | 9 |
| 1.3. Objetivos..... | 11 |
| 2. Capítulo 2. Plataforma estratégica | 13 |
| 2.1. Misión..... | 13 |
| 2.2. Visión..... | 13 |
| 2.3. Valores | 13 |
| 3. Capítulo 3. Módulo de mercados | 15 |
| 3.1. Análisis del sector..... | 15 |
| 3.2. Análisis del mercado..... | 22 |
| 3.3. Análisis de la competencia..... | 29 |
| 4. Capítulo 4. Estrategias de mercado | 33 |
| 4.1. Concepto del servicio y los productos | 33 |
| 4.2. Modelo de distribución actual | 34 |
| 4.3. Promoción | 35 |
| 4.4. Comunicación y publicidad..... | 36 |
| 4.5. Servicios..... | 37 |
| 4.6. Precios..... | 38 |
| 4.7. Presupuesto de mezcla de mercados | 40 |
| 4.8. Estrategia de aprovisionamiento e inventario..... | 40 |
| 4.9. Proyección de ventas | 41 |
| 5. Capítulo 5. Módulo operativo | 44 |
| 5.1. Ficha técnica del producto | 44 |
| 5.2. Valor agregado | 45 |
| 5.3. Estado de desarrollo..... | 45 |
| 5.4. Descripción del flujo del proceso | 46 |
| 5.5. Necesidades y requerimientos | 47 |
| 5.6. Plan de producción del año 2024..... | 49 |
| 5.7. Plan de compras..... | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Capítulo 6. Módulo operativo | 51 |
| 6.1. Estrategia organizacional con base en análisis DOFA..... | 51 |
| 6.2. Estructura organizacional..... | 53 |
| 6.3. Aspectos legales | 54 |
| 6.4. Costos administrativos..... | 55 |
| 6.4.1. <i>Gastos de personal</i> | 55 |
| 6.4.2. <i>Gastos de puesta en marcha</i> | 56 |
| 6.4.3. <i>Gastos anuales de administración</i> | 56 |
| 7. Módulo Financiero | 58 |
| 7.1. Fuentes de financiación..... | 58 |
| 7.2. Formatos financieros | 58 |
| 7.2.1. <i>Balance inicial</i> | 58 |
| 7.2.2. <i>Estado de resultados primer año</i> | 59 |
| 7.2.3. <i>Flujo de caja primer año</i> | 60 |
| 7.2.4. <i>Balance de resultados primer año</i> | 60 |
| 7.2.5. <i>Estado de resultados segundo año</i> | 61 |
| 7.2.6. <i>Flujo de caja segundo año</i> | 61 |
| 7.2.7. <i>Balance de resultados segundo año</i> | 63 |
| 7.2.8. <i>Estado de resultados tercer año</i> | 63 |
| 7.2.9. <i>Flujo de caja tercer año</i> | 65 |
| 7.2.10. <i>Balance de resultados tercer año</i> | 65 |
| 7.3. Egresos..... | 66 |
| 7.4. Capital de trabajo..... | 66 |
| 8. Plan Operativo | 68 |
| 8.1. Cronograma de Actividades..... | 68 |
| 8.2. Metas sociales | 69 |
| 8.2.1. <i>¿Cómo se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo?</i> | 69 |
| 8.2.2. <i>Cadena productiva</i> | 70 |
| 8.3. Impacto económico, regional, social y ambiental | 70 |
| 8.3.1. <i>Corto plazo</i> | 71 |
| 8.3.2. <i>Mediano plazo</i> | 71 |
| 8.3.3. <i>Largo plazo</i> | 72 |

Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Plan de compras | 23 |
| Tabla 2 Estimación de la población femenina en municipios de principal interés para Golden Accesorios en el Oriente Antioqueño entre los años 2024 y 2028 | 26 |
| Tabla 3 Análisis de competencia de Golden Accesorios en la región del Oriente antioqueño..... | 29 |
| Tabla 4 Tabla de costos fijos de Golden Accesorios | 38 |
| Tabla 5 Tabla de producto con precios de venta, costo de fabricación, transporte y demás | 39 |
| Tabla 6 Costos promedio por accesorio | 40 |
| Tabla 7 Tabla proyección de ventas..... | 42 |
| Tabla 8 Ingresos estipulados de Golden Accesorios para los próximos tres años | 43 |
| Tabla 9 Tabla necesidades y requerimientos | 48 |
| Tabla 10 Plan de compras | 50 |
| Tabla 11 Gastos del personal..... | 55 |
| Tabla 12 Gastos de puesta en marcha | 56 |
| Tabla 13 Gastos anuales de administración..... | 57 |
| Tabla 14 Tabla balance inicial..... | 60 |
| Tabla 15 Tabla estado de resultados primer año..... | 59 |
| Tabla 16 Tabla flujo de caja del primer año..... | 60 |
| Tabla 17 Tabla balance de resultados primer año..... | 61 |
| Tabla 18 Tabla estado de resultados según año | 62 |
| Tabla 19 Tabla flujo de caja segundo año | 62 |
| Tabla 20 Tabla balance de resultados segundo año | 63 |
| Tabla 21 Tabla estado de resultados tercer año | 64 |
| Tabla 22 Tabla flujo de caja tercer año | 65 |
| Tabla 23 Tabla balance de resultados tercer año | 66 |
| Tabla 24 Cronograma de actividades..... | 68 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Ficha técnica del producto mínimo viable..... | 44 |
| Figura 2. Flujo del proceso Golden Accesorios..... | 47 |
| Figura 3. Organigrama Golden Accesorios | 54 |

Introducción

En una sociedad crecientemente interesada por la expresión de la individualidad, la moda y de los accesorios se han configurado como elementos esenciales para generar una impronta personal y manifestar un estilo particular. A la luz de estos acontecimientos nace en El Carmen de Viboral, Antioquia, el emprendimiento Golden Accesorios. Una marca que se ha preocupado por cubrir las necesidades de este sector en constante crecimiento, con un interés particular hacia mujeres entre los 15 y los 38 años.

Esta investigación se centra en realizar el modelo de plan de negocios de Golden Accesorios, el cual incluirá una plataforma de comercio electrónico que facilite la interacción entre las clientas y la marca, así como su cabal asesoría. Todo esto se desarrollará sin descartar la importancia de un adecuado estudio y posicionamiento en el mercado, a partir del análisis de la competencia y de las herramientas de marketing que le permitan a Golden Accesorios alcanzar sus objetivos de crecimiento.

En conclusión, puede afirmarse que este plan de negocios permite construir una base no solo para los planes de desarrollo de Golden Accesorios, sino también para modelos de emprendimiento semejantes que puedan nutrirse de la propuesta investigativa de este texto académico. Puesto que aquí se brinda una perspectiva integral que engloba tanto la creación de plataformas de *e-commerce* como la puesta en marcha de estrategias que revitalicen la identidad de Golden Accesorios, esta investigación supone una carta de navegación para el éxito de la empresa.

1. Capítulo 1. Definición del problema

1.1. Planteamiento y justificación del problema

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), el sector de la bisutería en Colombia se ha expandido progresivamente. La cifra total de las importaciones de la materia prima para su elaboración en Latinoamérica, así como el comercio general del sector, no ha hecho más que crecer, como apunta el artículo de la Revista Semana (2018): “La prueba es que mientras en 2010 se vendieron menos de US\$1 millón en joyas, en 2016 la cifra sumó US\$4,5 millones, según análisis de Procolombia” (párr. 4).

Puede parecer que este fortalecimiento del sector apunta a la participación de todos los actores en el mercado, especialmente en la reducción de los costos de inversión, pero no ha sido así. Por el contrario, en este contexto de crecimiento del sector de la joyería, las pymes y pequeños emprendimientos dedicados a esta industria han atravesado vicisitudes tales como el “informalismo empresarial, [la] ausencia de mano de obra calificada, [la] falta de inversión en tecnología, [los] altos costos logísticos y [la] falta de apoyo económico” (Duarte Rueda y Orostegui Pinilla, 2014, p. 7). Asimismo, el pequeño consumidor se ve bajo el riesgo de adquirir productos a precios que resultan exorbitantes inclusive cuando su calidad no es óptima (Gálvez Henao, 2021). Por supuesto la suma de estas situaciones acarrea un problema en el mercado actual: el comprador de bisutería que busca precios amigables suele sacrificar la calidad en los accesorios adquiridos en pro de su economía.

A estos conflictos cabe agregar uno más producto de la pandemia del COVID-19: la crisis económica generalizada que produjo el confinamiento. Este elemento se ve reflejado actualmente en que las ventas del sector de la joyería aun no equiparan a las de años anteriores, como se evidencia en el informe departamental elaborado por Fenalco Antioquia:

Para una parte importante de categorías del comercio las ventas en junio al menos ya alcanzaron las registradas en junio de 2019. En algunas como las vinculadas al clúster de la moda, como por ejemplo el vestuario, calzado, productos textiles, joyería y bisutería, los niveles actuales de ventas continúan por debajo de los registrados antes de la pandemia. (Fenalco Antioquia, 2021, párr. 2)

Lo anterior exige la toma de decisiones estratégicas en temas de mercadeo como la inclusión del comercio electrónico en las propuestas de emprendimiento que se produzcan durante los siguientes años, para paliar inicialmente los costos elevados y las dificultades propias de la venta en puntos exclusivamente físicos en el comercio de joyería.

El presente trabajo de grado surge de la necesidad de abordar un desafío en el ámbito empresarial para la región del Oriente antioqueño. En la actualidad, existe una creciente demanda de piezas de joyería de calidad en poblaciones como El Carmen de Viboral, La Ceja, La Unión, Sonsón o Rionegro, sin embargo, la oferta disponible es insuficiente para satisfacer esta demanda emergente. Para abordar este vacío en el mercado, se plantea la creación de una marca de piezas de joyería que opere a través del comercio electrónico. La justificación de este problema de investigación radica en la oportunidad de aprovechar un nicho de mercado en expansión, brindando una propuesta de valor única a consumidores en poblaciones no urbanas que buscan adquirir productos de alta calidad. A través de la elaboración de un plan de negocios efectivo, se pretende no solo abordar esta demanda insatisfecha, sino también contribuir al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de estas comunidades, al tiempo que se explora una modalidad de negocio en línea en constante crecimiento en el panorama comercial actual. Justamente en esta dinámica, como una alternativa a la búsqueda de accesorios que satisfagan ambos rubros, surge la propuesta de emprendimiento Golden Accesorios. Desde su reciente fundación, esta marca ha ofrecido

una rica variedad de accesorios a compradores de todos los niveles socioeconómicos, aunque su público objetivo está compuesto por mujeres entre los 15 y 38 años de un nivel económico medio y medio-bajo.

1.2. Antecedentes

Tras una revisión de la literatura, se ha observado que la mayor parte de esta bibliografía gira en torno a los siguientes temas clave. En primer lugar, se ha abordado el auge de la artesanía y de la bisutería en el marco colombiano y latinoamericano (Segura Pacheco, 2019), en segundo lugar, se ha profundizado en la creación de planes de negocios vinculados a estas y sus motivos e implicaciones macroeconómicas como lo evidencian Segura Pacheco (2019) y Orellano Valdiviezo (2017).

En cuanto a la cuantificación de las dimensiones de este sector de la industria manufacturera, se ha identificado por medio de la tesis de pregrado de Orellano Valdiviezo (2017) que ha representado un reto la dificultad de la recopilación y análisis de datos precisos que permitan comprender la interacción entre las naciones americanas y los principales productores de mano de obra de la materia prima para la bisutería: China, India, Estados Unidos, Vietnam, Corea del sur y Tailandia (p. 39).

De manera análoga, la bibliografía elaborada hasta la fecha demuestra que el mercado de las importaciones ha tendido a la heterogeneidad fundamentalmente por el auge que en toda clase de coordenadas ha vivido la elaboración artesanal de accesorios. De tal forma, no solo “países como España e Italia han registrado un incremento considerable de sus exportaciones de bisutería a Colombia en un 104,2 % y 55,08 % respectivamente, para el periodo 2012-2013, posicionándose como socios comerciales estratégicos”, (Duarte Rueda y Orostegui Pinilla, 2014, p. 8) sino que, además, existen naciones como China, Perú, India o Brasil, que se configuran actualmente como mercados relevantes para los emprendedores e

investigadores que deseen comprender la naturaleza del crecimiento del sector. Como destacan los autores, estos países, aunque antes de la segunda década del 2000 no habían gozado tradicionalmente de un rol protagónico en el grueso de las transacciones internacionales, en los dos últimos lustros se han consolidado como potentes exportadores como lo evidencia el análisis de variables macroeconómicas para el año 2013 de este mismo estudio (p.15).

Igualmente, por medio del comercio electrónico han nacido planes de negocio que toman partido de la coyuntura política y económica que supone este nuevo mercado como fruto de la masiva importación de bisutería al territorio nacional y que trazan, asimismo, un camino para la conformación de pymes exitosas en la época de la postpandemia. Como ejemplo de ello se encuentran investigaciones como la de Flórez Bernal (2021), en la que se disciernen en la joyería colombiana tres niveles: “joyería tradicional, joyería de diseño y joyería artística; y estos a su vez se clasifican según su precio: alta joyería, joyería comercial y bisutería” (p. 1). Así, la joyería tradicional se refiere a la fabricación de joyas con metales preciosos y piedras preciosas de origen natural: diamantes, zafiros, jades, oro, etc. La joyería de diseño, por su parte, se encarga de la realización de joyería cuyo énfasis reside en su importancia estética. Finalmente, el mismo artículo señala que la joyería artística es la más reciente de las tres y se centra en el sentido expresivo de las piezas, que no necesariamente tienen que estar elaboradas con materiales costosos. Este factor, el del precio, es el que distingue a la alta joyería, a la joyería comercial y a la bisutería de mayor a menor rango de adquisición.

Especialmente el caso de la bisutería ha supuesto un giro radical en la comprensión del fenómeno del artesanado, puesto que en épocas anteriores la joyería tradicional y la joyería de diseño suponían una disciplina altamente especializada cuya adquisición implicaba

años de adiestramiento en la manipulación de unos materiales costosos. Así pues, el auge de la bisutería se da, entre otros motivos, por la diversificación de las formas de aprendizaje brindadas por las redes sociales, así como por la simplificación de la manipulación de sus materiales y, en comparación, su económico precio tanto para el productor que adquiere la materia prima, como para un sector de la sociedad que tradicionalmente no ha tenido acceso, salvo muy contadas veces en su vida, a accesorios que le brinden una mayor autoestima, seguridad de sí mismo y autenticidad. Como consecuencia natural de esta necesidad mercantil y social, nacen emprendimientos como Golden Accesorios, los cuales buscan brindar este abanico de ayudas especialmente a las mujeres antioqueñas de un nivel económico medio y medio-bajo.

1.3. Objetivos

Conscientes de la necesidad imperante y el potencial comercial que representa este emprendimiento de joyería en línea, se establecen los siguientes objetivos que guiarán este estudio y proporcionarán una hoja de ruta para el desarrollo de un plan de negocios sólido, que no solo atienda las demandas no satisfechas de los consumidores, sino que también contribuya al fortalecimiento de la economía local y regional.

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para Golden Accesorios, una empresa de bisutería dedicada a la distribución de accesorios para mujeres, que incluya la incorporación de una plataforma de comercio electrónico.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar un análisis del estado actual del mercado de la bisutería del Oriente antioqueño que integre el sector de interés del mercado, así como los competidores presentes en este.

Definir las estrategias de negocios adecuadas para Golden Accesorios según el concepto de producto, el modelo de distribución, los precios y la proyección de ventas.

Diseñar un plan operativo que incluya una estructura funcional y operacional que facilite la transición exitosa de Golden Accesorios hacia el comercio electrónico, respaldado en un análisis financiero.

2. Capítulo 2. Plataforma estratégica

2.1. Misión

Nuestra misión en Golden es brindar a nuestras clientas de El Carmen de Viboral una experiencia única en el mundo de los accesorios. Nos comprometemos a ser la tienda especializada de referencia. Una en la que las clientas puedan encontrar productos de alta calidad y recibir asesoramiento personalizado de parte de nuestro equipo de expertos. Nos esforzamos en educar a nuestras clientas sobre los productos que ofrecemos, asegurándonos de que entiendan cómo elegir los accesorios adecuados para su tipo de piel y estilo personal. Entendemos que nuestra prioridad es trabajar de manera responsable para brindar satisfacción y confianza a nuestras clientas.

2.2. Visión

Para el 2026 Golden se propone convertirse en la tienda de accesorios líder en El Carmen de Viboral. Ser una marca que sea reconocida tanto en este como en los demás municipios del Oriente antioqueño por su gran variedad en productos de bisutería y accesorios, sin sacrificar nunca ni la calidad ni la asequibilidad de estos. Para medir este liderazgo de manera efectiva, se implementarán estrategias de seguimiento, como el monitoreo constante de las ventas, las cuales buscamos incremental en un 20 % para el año 2026. Además, cuantificaremos la percepción que el público tiene de Golden Accesorios a través de indicadores de la satisfacción de nuestras clientas, por medio de encuestas periódicas que nos permitan evaluar el reconocimiento regional de la empresa.

2.3. Valores

Empoderamiento. La asesoría que brindamos al momento de adquirir nuestros productos permite a las clientas de Golden Accesorios que se conozcan a sí mismas, así como que fortalezcan el diálogo con la expresión de su mirada del mundo.

Innovación. Los accesorios diseñados por nosotros buscan ante todo ser diferentes. Piezas únicas que estén elaboradas de una forma íntimamente conectada con la filosofía de Golden.

Confianza. Pretendemos que las clientas de Golden cuenten con la absoluta certeza de que, cada vez que adquieren alguno de nuestros productos, adquieren una pieza con todas las garantías de calidad necesarias.

Responsabilidad social. Deseamos que el crecimiento de Golden sea el crecimiento de la región. Que con el desarrollo de este emprendimiento venga el generar empleos y emprender proyectos por y para las mujeres de nuestra región.

3. Capítulo 3. Módulo de mercados

3.1. Análisis del sector

En Colombia, el sector de la moda se erige como uno de los más competitivos del país en las pymes y los emprendimientos, debido a su amplia oferta en productos y servicios que se adaptan a las necesidades del público. En este capítulo se brindará un recorrido desde la óptica del desarrollo tecnológico e industrial que ha tenido durante el último trienio, así como de las proyecciones y las oportunidades que se observan a corto, mediano y largo plazo.

3.1.1. Generalidades del sector

Entre los retos que genera el sector está el de la reactivación económica después de la pandemia del COVID-19. Ya que, como señala La República (2021), las ventas a nivel mundial de la industria de la joyería disminuyeron un 23 % durante el confinamiento. A pesar de esto, el mismo artículo destaca que la generación Z (personas nacidas entre 1995 y el año 2000) juega un rol preponderante en el incremento de las ventas de joyería desde la conclusión de la emergencia sanitaria.

Por otra parte, la transformación digital, como se señalará más adelante, configura una de las necesidades prioritarias del sector, especialmente en lo que se refiere a los pequeños productores y vendedores: la adecuación de ventas electrónicas. Este elemento no supone la desaparición de las ventas físicas, sino el proponer espacios híbridos, que no dependan exclusivamente ni de lo virtual ni de lo físico.

De la misma forma, resulta necesario que los emprendimientos se comprometan con el cuidado del medio ambiente escuchando activamente tanto las iniciativas macroeconómicas como las tendencias de la micro economía (Zaragoza Sánchez, 2020), así como la reutilización de materiales que en las cadenas de producción tradicionales se desechaban, como señala Nast (2021):

Algunas firmas, como la danesa Pandora, anunciaron planes a largo plazo para cambiar su estructura de negocios, comenzando a producir piezas de joyería sustentable a partir del reciclaje del oro y la plata. Otras firmas de joyería de lujo, como Bulgari o Chopard, también se han sumado a la búsqueda de la sustentabilidad, modificando sus cadenas de producción a favor de una joyería sustentable (párr. 2).

A esta propuesta de sostenibilidad ambiental se suman otras soluciones para los problemas del sector propugnadas por Mantulak y Hernández Pérez (2017) como el fortalecimiento de las capacidades productivas y creativas de los pequeños y medianos empresarios, la articulación de las acciones emprendidas por las entidades públicas y privadas para impulsar el sector y, finalmente, el incentivo a la formación de ferias y eventos que creen una identidad local en torno a la producción de joyería y accesorios.

3.1.2. Desarrollo tecnológico e industrial del sector

El desarrollo tecnológico ha transformado radicalmente la dinámica de la industria de accesorios no solo en El Carmen de Viboral sino en las más notables franquicias del sector a nivel regional y nacional. Entre las principales tecnologías que a partir del Tratado de Libre Comercio - TLC con Estados Unidos se han consolidado en el territorio nacional se encuentran: el Diseño Asistido por Computadora - CAD (Muñoz-Mesa y Sánchez-Trujillo, 2016), el cual se utiliza para crear diseños digitales de joyas y bisutería antes de que se produzcan físicamente; la impresión 3D, pues permite la creación acelerada de prototipos y modelos que facilitan el proceso a la vez que reduce los costos; el corte láser, empleado para cortar metales y materiales resistentes de forma precisa; la soldadura con láser, la cual garantiza la ausencia de marcas visibles en el material y, finalmente, el electroformado, el cual emplea la electricidad para moldear una pieza de joyería a partir de una placa metálica .

A este avance se suman los papeles predominantes de las redes sociales y el comercio electrónico, los cuales han sido fundamentales para el progreso del sector. Actualmente, no hay modelos de negocios de la industria de los accesorios que no gocen de las ventajas brindadas por unas activas redes sociales o, mínimamente, por un portafolio virtual, a través del cual las clientas habituales y los clientes potenciales puedan estar al tanto de cada uno de los bienes y servicios que son brindados por la marca. Sin este diálogo abierto y constante entre vendedor y cliente que proporcionan las redes sociales cualquier modelo de negocios en la actualidad pierde vigencia y rompe las cadenas de circulación y marketing asociadas a estas valiosas prácticas.

El avance tecnológico de las redes sociales ha abierto las puertas a un mundo de oportunidades a toda clase de empresas. A raíz de la pandemia del COVID-19, se vio fuertemente acelerada la velocidad con la que los emprendimientos y las pymes, así como las grandes marcas, debieron incorporarse al marketing digital y al comercio electrónico (Bote-López, 2021). Los puntos físicos cerraron y, por tanto, había que contactar de alguna forma con quienes estuvieran interesados en estos bienes y servicios. ¿Qué mejor forma entonces que a través de plataformas digitales? La mayoría de las empresas en este sector han reconocido que el comercio electrónico y el marketing en línea son esenciales para llegar a un público más amplio y diverso. En la actualidad, las franquicias optan por formas híbridas de emplazamiento, por lo que es mandatorio fortalecer sus posibilidades en la virtualidad sin olvidar que la existencia de puntos físicos sigue siendo necesaria.

Como indica el artículo de Carrasco Ortega (2020), resultan clave la presencia constante en redes sociales, así como la aparición prioritaria en resultados de los motores de búsqueda más utilizados. En el artículo de la investigadora se recomiendan algunos portales por medio de los cuales, gracias al SEO y al SEM, Golden Accesorios puede aumentar el

público al cual llegue. Algunos de estos son: Wordpress, Wix, Ionos, G suite o Vook. Entre ellos llama especialmente la atención Jimdo debido a que por medio del uso de inteligencia artificial la página desarrolla un portal ajustado a las necesidades específicas del servicio que se busque. La gran ventaja de estos servicios supone que pueden ser intuitivamente adjuntados a los perfiles principales en redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook por medio de páginas como *Linktree*, la cual permite elaborar un tablón con los *links* de Golden Accesorios. Las empresas han encontrado en estas plataformas un medio poderoso para interactuar con su audiencia, mostrar sus productos y contar sus historias. Las redes sociales no solo permiten pues llegar a clientes locales, sino que también abren la puerta a una audiencia global.

3.1.3. Comportamiento del sector en el último trienio (importaciones, exportaciones)

Durante los tres últimos años (2020-2023), el sector de los accesorios ha experimentado una evolución vertiginosa. Esta transformación ha sido una respuesta a las cambiantes demandas de los consumidores. Debido a que las tendencias de moda se transforman constantemente y, en diálogo con sus demandas, los avances tecnológicos han irrumpido junto a ellas en la industria. Este cambio se hace evidente cuando medimos el comportamiento del sector en términos de importaciones y exportaciones. Durante el 2020, en Colombia los valores de exportación alcanzaron los 21.2 millones de dólares (PE, 2022) y, en la misma línea, según el DANE, para el año 2021 la exportación de joyería tradicional y bisutería en Colombia llegó a los treinta millones de dólares.

Si bien desde la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos ambas variables han aumentado (Fernández Casallas et al., 2022), el transporte de materiales hasta regiones más apartadas de los centros metropolitanos ha supuesto un sobre costo que en algunos casos los productores resuelven accediendo a materiales más económicos y de menor

calidad. Este proceso supuso que hasta hace tan solo tres años no hubiera una amplia oferta de productos de calidad a precios asequibles en el mercado local. La situación, para beneficio tanto de productores como de compradores, ha dado un giro sorprendente. Como lo reseña la bibliografía sobre el tema (Manjarrez Leytón, 2020), es necesario invertir las dinámicas de producción-consumo, para que las regiones más alejadas de los centros metropolitanos no solo sean manipuladoras y consumidoras sino productoras y, posteriormente, exportadoras, como sucede en industrias como la textil.

3.1.4. Tendencias a corto, mediano y largo plazo.

La industria de accesorios y la moda está en constante evolución, esto con el fin de adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores y las tendencias del mercado. A continuación, se presentarán los puntos esenciales de las tendencias del sector a corto, mediano y largo plazo identificadas en la bibliografía especializada.

3.1.4.1. Corto plazo (1-2 años). El primero de los elementos que configuran una tendencia dentro del corto plazo, por su naturaleza actual, es el de la customización de los accesorios adquiridos. Desde épocas remotas la adquisición de objetos adaptados a las necesidades particulares del cliente ha connotado una serie de privilegios políticos, económicos y sociales que en la actualidad, como señala Steelcase (2017), no ha desaparecido. Por el contrario, en la época de la hiperproducción en masa, el consumidor promedio encuentra más que nunca en la personalización las señas de distinción por medio de las cuales establecer su identidad particular. No obstante, como evidencia el artículo de América Larraín (Larraín, 2015), este interés en la formación de una identidad por medio de la personalización artesanal no es exclusivo del pequeño consumidor, por el contrario, supone una de las claves para la formación de una identidad nacional que incentive el turismo y la actividad creativa.

Paralelamente, el crecimiento del comercio electrónico ha sido en los últimos cinco años un factor predominante en el desarrollo de las propuestas de emprendimiento en el país (Segura Pacheco, 2019). Del mismo modo en que durante la pandemia del COVID-19 hubo un incremento de las ventas electrónicas, en la actualidad este factor sigue siendo de alta importancia en la consolidación de los modelos de negocios del cono sur debido a la migración que tantas franquicias llevaron a cabo durante el confinamiento (Rodríguez et al., 2020).

3.1.4.2. Mediano plazo (2-5 años). A mediano plazo los pequeños y medianos emprendimientos, así como las grandes franquicias del mundo de la moda, se han propuesto incorporar en mayor medida técnicas de sostenibilidad ecológicas como el *upcycling* (Vinlove, 2021), el cual consiste en la implementación de tecnologías a través de las que es posible el rescate de materiales que en condiciones normales serían desechados, para con estos, una vez son tratados, elaborar piezas que puedan ser reutilizadas. Esta dinámica se erige como una: estrategia de economía circular capaz de intervenir en el funcionamiento de los circuitos de producción y consumo tradicionales, con la finalidad de generar un cambio de modelo de negocios en la industria del diseño de moda e indumentaria para generar una transición hacia un futuro sostenible. (p. 97)

Por su parte existe una tendencia de sumo interés para este modelo de negocios llamada *Wearable Technologies* la cual comprende todos aquellos dispositivos electrónicos que se integran a las prendas de vestir o accesorios que tradicionalmente no habían estado conectados a internet (Herrera Pérez y Oliveri Rivera, 2021). Como bien hacen hincapié las autoras de este artículo, la incorporación progresiva de este tipo de accesorios no debe perder de vista el esencial interés por las particularidades de los consumidores a las que van dirigidos. Pues si por un desmedido afán de sofisticación estos implementos se hacen

demasiado costosos y especializados, sus consumidores se verán, más que beneficiados, afectados por sus diseños.

En la misma investigación, se propone el diseño centrado en el usuario - DCU como una metodología a través de la cual el diseñador puede establecer un diálogo continuo con las características constitutivas del consumidor objetivo de sus productos. Como sugieren: “Aunque el DCU es aplicable al desarrollo de cualquier tipo de producto, donde tiene especial importancia es en los productos tecnológicos, como es el caso de los accesorios inteligentes” (p. 57). En síntesis, el binomio *Wearable Technologies*-DCU conformará durante los próximos años (2023-2028) una herramienta determinante para el diseño de accesorios con tecnologías positivas para sus usuarios.

Finalmente, frente a las necesidades de internacionalización de los planes de mercado relacionados con la moda y los accesorios representan una gran utilidad las aportaciones teóricas de Cubillos Montes y Rodríguez Pulido (2007), pues en su tesis de pregrado además de plasmar la características predominantes del sector de la artesanía, se exponen las modalidades de exportación así como los trámites y documentos necesarios para afianzarse en mercados internacionales por medio del envío de productos.

3.1.4.3. Largo plazo (5 años en adelante). En cuanto a las tendencias que se enraizarán en el mercado a largo plazo, entre otras razones por la complejidad estructural de su implementación a gran escala, se encuentra la aplicación de la realidad aumentada y de la realidad virtual en la experiencia de compra. En la actualidad ya se han hecho familiares para el consumidor tecnologías como los códigos QR para acceder a links de contacto, información adicional sobre los productos y demás datos que acompañen a los clientes en el proceso de adquisición. Esta es la puerta de entrada a una amplia gama de tecnologías que se engloban bajo el concepto de realidad aumentada, como señala Segura Pacheco (2019):

se utiliza para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para crear una realidad mixta en tiempo real. Los dispositivos que la soportan suelen aumentar contenidos en un sistema de visualización (generalmente una Tablet o Smartphone) para mostrar al usuario la información virtual que se agrega a la realidad (p. 14).

En esta misma dinámica se ha venido pensando en la impresión 3D para paliar los principales problemas de la producción a gran escala de la joyería tradicional (Muñoz-Mesa y Sánchez-Trujillo, 2016). A saber, en esta existían tan solo dos métodos, el primero de ellos era el armado, el que consiste en “trabajar directamente el metal con las manos y ayuda de herramientas básicas, siendo éste un método 100 % artesanal” (p. 92), el segundo ha sido “denominado como “cera perdida” y consiste en tallar a mano la joya a partir de un bloque de cera” (p. 92). Ambos métodos suponen evidentemente una cualificación de la mano de obra que en la mayoría de los casos supone años de adiestramiento, lo cual se ve subsanado en gran medida por el procedimiento de la impresión 3D.

Como principales beneficios del uso de esta tecnología los autores destacan el que sea posible imprimir varias piezas a la vez, la vertiginosa mejoría en la calidad de los acabados, homogenización de los productos, complejidad de los diseños, previsualización de la joya por parte del cliente antes de su elaboración y la reelaboración del diseño en función de las demandas de este.

3.2. Análisis del mercado

El mercado objetivo de Golden Accesorios en El Carmen de Viboral se concentra en mujeres de edades comprendidas entre los 15 y 38 años. Estas mujeres son jóvenes y dinámicas. Viven una etapa de su vida en la que están dedicadas principalmente a sus estudios o a sus carreras profesionales, lo que las hace participar de espacios de interacción social en

los que su apariencia y estilo personal dan claves sobre sus visiones del mundo, sus formas de ser y los sueños que tienen. Podemos observar cómo este grupo demográfico es particularmente atractivo debido a su estilo de vida fuertemente social, lo que implica que interactúen con un amplio círculo de amigos, compañeros de trabajo y conocidos en eventos, actividades sociales o en línea. Estas mujeres buscan accesorios de moda y joyería que les permitan expresar su personalidad y destacar en cualquier ocasión. Valoran la calidad en los productos que adquieren, su originalidad y la versatilidad de sus accesorios, ya que desean complementar su estilo único y mantenerse al tanto de las tendencias de la moda.

Tabla 1

Plan de compras

| Edad | Ocupación | Estilo de vida | Preocupación | Interés en moda y accesorios |
|--------------------|-----------------------------|--|-----------------------------------|---|
| Entre 15 y 38 años | Estudiantes y profesionales | Participación activa en redes y eventos sociales | Cuidado y esfuerzo por lucir bien | Interesadas en seguir tendencias de moda y accesorios que se adapten a su estilo personal |

Nota. Tabla de elaboración propia.

3.2.1. Justificación del mercado objetivo

La justificación del mercado objetivo de Golden Accesorios en El Carmen de Viboral se basa en que la demanda de mujeres jóvenes (entre 15 y 38 años) está caracterizada por la importancia que este sector de la población le da a la autoexpresión a través de la moda. Asimismo, estas mujeres buscan en los accesorios bienes para realzar su estilo personal. Estas mujeres, que llevan vidas activas y participan en entornos sociales importantes, ven los accesorios como una forma de comunicar visualmente sus identidades y aspiraciones. Además, es necesario destacar la relevancia de su ubicación geográfica. El Carmen de Viboral ha sido una región con una tradición artesanal que ha supuesto un interés potencial en productos únicos y de calidad, debido a que existe una consciencia generalizada sobre la

importancia de lo artesanal y de los riesgos del consumo desmesurado de productos industriales (Montealegre Murcia, 2006). En resumen, el mercado objetivo de Golden Accesorios se centra en mujeres jóvenes que buscan accesorios para expresar su individualidad y mejorar su apariencia, lo que crea un sólido potencial de negocio en El Carmen de Viboral.

3.2.2. Demografía local

De acuerdo con las proyecciones del DANE (Telencuestas, 2023), para el 2023 en El Carmen de Viboral habrá un total de 63 761 habitantes y las mujeres integrarán un sólido 50.8 % de la población local. Este dato no solo refleja la remarcable importancia y la influencia de las mujeres en nuestra comunidad, sino que también destaca que toda iniciativa mercantil que se centre en ellas dispone de un gran público objetivo, hacia el cual podrá dirigir estrategias para captar su interés.

La filosofía y la práctica de Golden Accesorios se encuentran perfectamente alineadas con esta realidad, puesto que cada accesorio que ofrece es una oportunidad para realzar la belleza y la personalidad de las mujeres carmelitanas en toda su pluralidad. Existe, por consiguiente, un compromiso con ofrecer productos de alta calidad que complementen sus estilos y la manifestación particular de sus voces. En todo lugar donde la belleza y la presentación personal sean fundamentales, Golden Accesorios encuentra su razón de ser.

3.2.3. Alianzas locales

En este apartado textual se brindará una síntesis de las diversas colaboraciones de las que Golden Accesorios ha hecho o podrá hacer parte en miras de su fortalecimiento empresarial, además de las estrategias para la divulgación de su plan de negocios en línea. Para iniciar debe aclararse que este emprendimiento no opera sobre el vacío, sino que está

rodeado de oportunidades que pueden ser aprovechadas para fomentar el crecimiento y de tal manera poder llegar a más personas.

En El Carmen de Viboral existe una amplia variedad de locales complementarios a Golden Accesorios, tales como tiendas de ropa, salones de belleza, bazares y tiendas de regalos. Estos establecimientos deben ser vistos como puntos de encuentro para los clientes potenciales, ya que es aquí donde pueden ser forjadas alianzas estratégicas que permitan distribuir los productos de Golden Accesorios y ampliar su alcance.

3.2.4. Estimación del mercado potencial

3.2.4.1. Consumo per cápita. El consumo de cada cliente en Golden Accesorios en El Carmen de Viboral podría variar según sus preferencias personales o por su capacidad adquisitiva. Sin embargo, basándonos en el perfil del mercado objetivo descrito, es posible hacer una estimación general.

Para el caso de las clientas estudiantes, se evidencia que, por norma general, estas tienen un presupuesto más limitado en comparación con las clientas profesionales, ya que un porcentaje menor de las primeras cuentas con un ingreso fijo. Por medio del análisis de la actividad comercial de Golden Accesorios, se ha podido observar que estas mujeres destinan entre \$20 000 y \$50 000 pesos colombianos mensuales para la compra de accesorios.

En contraste, las mujeres profesionales con ingresos estables pueden destinar más a la compra de accesorios. Su gasto promedio podría oscilar entre \$50 000 y \$100 000 pesos colombianos mensuales o más según sus preferencias.

3.2.4.2. Estimación del segmento y tamaño. La adecuada estimación de estos dos criterios supone un factor clave para el éxito comercial de Golden Accesorios, puesto que a través de la revisión de estos se puede vislumbrar cuál será la cuantía del público que este emprendimiento ha estimado como objetivo. Al consultar el informe del DANE (2023)

denominado “Actualización post COVID-19. Proyecciones de población municipal por área, sexo y edad” se encuentran cifras pertinentes en cuanto a lo que concierne a las mujeres de 15 a 38 años que habitan y habitarán municipios como El Carmen de Viboral, Rionegro, La Ceja, La Unión y Sonsón.

Iniciando por El Carmen de Viboral, sede de Golden Accesorios, en la sumatoria de las cifras que estima el DANE entre 2020 y 2035, se mantienen alrededor de más de 11.000 mujeres en promedio, en la cabecera municipal, así como en los centros poblados y los rurales dispersos. La cifra más baja se encuentra para mediados de la próxima década, con 11 758 mujeres, y la más alta en el año 2024 con 12 541. Esta última cifra supone con respecto al total estimado de la población carmelitana (64 265) un 19.55 %. Debe tenerse en cuenta que estas estimaciones se dan justo después de la pandemia del COVID-19, por lo que puede que las cifras tiendan a ser superiores en censos posteriores. No obstante, aunque el número de mujeres entre estas edades es estimativo y no comprende el total de clientes potenciales, es necesario establecer planes de mercado que acojan al sector desatendido de esta población, el cual como se estipula en capítulos anteriores, se encuentra en zonas rurales de los municipios a las que no llegan ni las asesorías, ni los productos.

Tabla 2

Estimación de la población femenina en municipios de principal interés para Golden Accesorios en el Oriente Antioqueño entre los años 2024 y 2028

| Municipio/Año | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Rionegro | 27 472 | 27 386 | 27 267 | 27 096 | 26 897 |
| La Ceja | 13 221 | 13 182 | 13 132 | 13 052 | 12 972 |
| El Carmen de Viboral | 12 541 | 12 526 | 12 503 | 12 461 | 12 396 |
| Sonsón | 6 676 | 6 657 | 6 634 | 6 596 | 6 557 |
| La Unión | 4 316 | 4 312 | 4 296 | 4 275 | 4 252 |

Nota. Tabla elaborada a partir del DANE (2023).

Si observamos el recuento para el año 2024, en municipios cercanos como La Ceja, al que Golden Accesorios visualiza expandirse, las cifras son similares, pues para este año el número de mujeres entre los 15 y 38 años es de 13 221 y se mantiene en esa tendencia hasta el año 2028, con respecto al cual apenas difiere por 249 mujeres (12 972). De manera semejante puede estudiarse la población objetivo en las zonas de mayor interés para Golden Accesorios como Rionegro, Sonsón y La Unión.

3.2.4.3. Productos sustitutos y complementarios. En el mundo de la moda y de los accesorios es crucial entender cómo nuestros productos se relacionan con otros elementos. Se presentarán a continuación dos categorías esenciales: los productos sustitutos y los complementarios. Los productos sustitutos son aquellos que pueden remplazar a otros debido a que cubren una misma necesidad, mientras que los productos complementarios mejoran la experiencia de nuestras clientas. Por consiguiente, estos conceptos son fundamentales para nuestra estrategia y la satisfacción de nuestros clientes. En el caso de los productos sustitutos encontramos:

Joyería de acero inoxidable. Este material es duradero y resistente a la corrosión, por esto se emplea en la elaboración de joyería de un precio más bajo que no sacrifique la calidad de elaboración.

Joyería de plata de ley. Este tipo de joyería se utiliza para una gran variedad de diseños puesto que la plata de ley resulta más asequible al consumidor promedio que el oro y, además, goza de un aspecto elegante.

Joyería de aleación de metales. Las aleaciones como el latón o el bronce son empleadas en la manufactura de joyería económica pues se ofrecen como buenas alternativas a la bisutería.

Joyería de cuero. Los accesorios que tienen el cuero como materia prima (collares, cinturones, pulseras) se presentan a los compradores como opciones atractivas y con un toque rústico.

Joyería de tela. Los productos textiles representan una opción económica que es del gusto de la mayoría de los clientes.

Joyería de materiales reciclados. La utilización de materiales reciclados como plástico o vidrio supone una opción sostenible y amigable con el medio ambiente.

En el caso de los productos complementarios se trabajarán los siguientes tipos: **Gafas.** Estos accesorios complementan la joyería pues brindan un elemento adicional a la apariencia del cliente. Tanto las gafas de sol como las monturas pueden combinarse con aretes o collares para darle un balance a su look.

Bodychain. Son accesorios corporales que se unen a la joyería y brindan opciones de estilo únicas.

Bolsos. Estos accesorios ofrecen una opción que no solo nutre los accesorios sino todas las demás prendas que use el cliente.

Accesorios de lujo. Desde relojes, cinturones y anillos hasta collares de alta gama, los accesorios de lujo son perfectos para darle ese toque de elegancia y sofisticación a un atuendo.

Tocados. Los tocados son accesorios que se llevan en la cabeza y que pueden acompañar al cliente en ocasiones especiales: bodas, fiestas de quince años.

Vestidos de baño. Los vestidos de baño pueden combinarse con collares, pulseras lo que da ese plus de estilo para ocasiones más informales.

3.3. Análisis de la competencia

En este subcapítulo sintetizaremos los datos recogidos durante el proceso de análisis y selección de datos en una tabla con los capiteles distinguidos según el nombre de la marca, productos y servicios que ofrecen, el precio general, su nivel de reconocimiento y, finalmente, el estatus de cada una.

Tabla 3

Análisis de competencia de Golden Accesorios en la región del Oriente antioqueño

| Marca | Lilium Accesorios | Vittor Accesorii | Opulence Gold | Agatha Accesorios | Variedades Dulce |
|----------------------------------|---|---|--|---|---|
| Producto | Candongas | Candongas | Candongas | Candongas | Candongas |
| Precio | 20 000 a 30 000 | 25 000 a 35 000 | 950 000 | 35 000 a 40 000 | 8 000 a 20 000 |
| Reconocimiento | Moderado (más de 2 000 seguidores en Instagram) | Bajo (más de 700 seguidores en Instagram) | Alto (más de 11 000 seguidores en Instagram) | Moderado (más de 1 500 seguidores en Instagram) | Moderado (más de 2 000 seguidores en Instagram) |
| Material | Candongas | Candongas | Candongas | Candongas | Candongas |
| Nivel de satisfacción (de 1 a 5) | 3 | 3.5 | 5 | 2.5 | 3 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

Gracias a la información recopilada es posible notar que todas las marcas seleccionadas tienen en común la venta de accesorios. Algunas, como Lilium Accesorios y Vittor Accesorii, incluyen dentro de sus productos joyería de mayor cuantía puesto que su posicionamiento las acerca a un producto premium. Por el contrario, otras marcas diversifican sus productos por medio de la venta de bolsos, gafas y carteras. En particular, Lilium Accesorios tiene bastantes productos sustitutos a la venta, como juguetes, lapiceros entre otros.

3.3.1. Estrategias comerciales y promocionales

Una vez se identificaron las principales empresas que componen la competencia de Golden Accesorios en la región, se llevó a cabo una indagación con respecto a las estrategias

comerciales y promocionales que estas utilizan para facilitar la fidelización y los pagos de su clientela, así como la compra de productos por su parte incluso cuando esta excede un poco su poder adquisitivo actual. Debido a que cada una de estas franquicias labora por vía virtual —salvo Liliium Accesorios, la cual cuenta con un punto físico en un centro comercial de El Carmen de Viboral—, el medio por el cual se recopiló la siguiente información fue el de las redes sociales, pues a través de estas los emprendimientos contactan con sus clientes para efectuar las ventas y asesorías. A continuación, presentaremos los elementos más relevantes.

3.3.2. Formas y plazos de pago

Respecto a las formas y plazos de pago de la competencia, se ha evidenciado en la búsqueda específica en redes sociales que los emprendimientos a los que se les ha hecho seguimiento solo cuentan con plazos de pago inmediatos. Es decir, se pacta la totalidad del pago al momento de entrega de los productos ya sea mediante pago en efectivo, transferencias bancarias o pago a contra entrega. Estas marcas no cuentan con ningún tipo de crédito. De la misma forma el plan *separe* no es una estrategia de mercadeo que haya sido incorporada por las mismas. Esta forma de pago consiste en el abono de una cifra entre un 10 o 50 % de la totalidad del costo del producto y el subsiguiente pago del valor restante por un tiempo que suele ser de dos o tres meses (Redacción El Tiempo, 2004). Tras el pago de la última cuota, el cliente puede obtener finalmente su producto. En caso de que el comprador no desee abonar el dinero restante o no le sea posible, si bien no se le reintegra el saldo aportado, recibirá un producto que sea equivalente a este.

Adicionalmente, en el panorama de la adquisición de bienes al que se enfrentan los clientes potenciales de El Carmen de Viboral, se encuentran los elevados tiempos de consecución de los productos, ya que en los medios analizados es frecuente encontrar que el catálogo sea tentativo y que no dispongan de existencias de algunos de los productos

ofertados. Es por esto que los plazos de entrega se expanden y el usuario debe esperar a que se dé la importación de dichas mercancías.

Las marcas analizadas cuentan con envíos a todo el país que suponen un costo agregado a los productos, pero solo entregan sus productos en ciertos puntos del municipio de El Carmen de Viboral de la zona central, lo que desmotiva a los compradores a efectuar algunas ventas de productos con un flujo menor de circulación, los cuales normalmente son los que se adaptan de mejor forma a sus necesidades.

3.3.3. Descuentos

Gracias al estudio de mercadeo de estas marcas pudo observarse que todas ellas optan por usar las plataformas virtuales para mostrar algunos de los productos en catálogo, pero en ningún caso revelar los costos específicos de cada uno de ellos, así como los descuentos o paquetes en los que se incluyen. Estos dos últimos ítems solo son conocidos por los compradores por medio de la asesoría directa, lo cual implica un desconocimiento generalizado de las posibles ventajas que conlleva su adquisición durante una época específica. Es hasta esta fase del contacto entre comprador y vendedor que este tiene adquiere la información sobre los *bonus packs* y los descuentos que van del 15 al 30 %, según la época del año.

Según Müller et al. (2021), estrategias mercantiles, como el empleo de descuentos o de *bonus packs*, tienen un alto impacto en las ventas, y el estudio de su correcta aplicación puede suponer una gran ventaja competitiva en cualquier sector. De aquí que: “el conocer cómo los clientes recopilan y evalúan los cambios en la información sobre porcentajes y los emplean para tomar decisiones es de gran importancia para los investigadores y los profesionales del marketing” (p. 878). El estudio concluye que el descuento permite que el consumidor perciba que está ahorrando dinero sin el efecto adverso del *bonus pack* de sentir

que se está cayendo en un exceso, o adquiriendo un producto adicional que realmente no necesita.

Asimismo, es posible efectuar sorteos de cara a la estimulación de las ventas. La participación en estos sorteos se puede tramitar a través de pagos o por compras superiores a un determinado monto, este último método puede incentivar la compra, pero fundamentalmente busca fortalecer la fidelización de los clientes (Ulloa Monar, 2019).

3.3.4. Publicidad

Frente a la publicidad existen diferentes métodos. Los medios más tradicionales como la publicidad impresa en volantes, pendones o revistas, la promoción en radio y la televisión suponen por lo general una inversión fuerte que poco a poco ha ido perdiendo efectividad y no supone un diálogo directo con la marca y se ha encontrado que en el mercado local no se recurre a este tipo de publicidad por sus altos costos y poca efectividad. Por el contrario, en la publicidad hecha especialmente en redes sociales existe un sinnúmero de facilidades que posibilitan el diálogo y la rápida adquisición de los productos y servicios de interés.

En el caso de las cinco marcas estudiadas en el apartado del análisis de la competencia se encuentra que las formas en que estas se publicitan son la recomendación voz a voz entre clientes, la recopilación en redes sociales de las experiencias positivas de sus clientes, la publicación de historias y *reels* que muestren sus artículos y, minoritariamente, tan solo en el caso de Opulence Gold, mediante publicidad paga de Instagram.

4. Capítulo 4. Estrategias de mercado

4.1. Concepto del servicio y los productos

Este apartado supone una gran importancia en la consolidación de las estrategias del mercado. Golden Accesorios es una empresa cuya característica principal consiste en ofrecer una asesoría asertiva a las mujeres del Oriente antioqueño en la búsqueda de una serie de accesorios que sean convenientes según las necesidades de la moda en la época y la región. De esta forma, las clientes de Golden Accesorios recibirán una oferta que adecúa la amplia variedad de artículos que integran el mercado para cada una de ellas. Gracias a la selección de los productos de Golden Accesorios, su clientela podrá descubrir la elegancia y versatilidad en cada arete, collar y candonga que ofrecemos: sus *looks* expresarán sus personalidades a través de estos exclusivos complementos de moda femenina. Adicionalmente, cabe hacer énfasis en que esta manifestación de la individualidad es un punto clave en lo que concierne a las ventas porque permite una conexión emocional con, y por medio de, los productos.

A estas fortalezas de los servicios y productos brindados por Golden Accesorios, además de este interés por la pertinencia de la asesoría para cada caso particular, se suma, como es natural, el conocimiento del mercado regional y de las tendencias tanto nacionales como extranjeras; además del rico suministro de productos con que cuenta la marca. Adicionalmente, puede señalarse la importancia que tiene nuestro *showroom* ubicado en El Carmen de Viboral. Este espacio se caracteriza por ser un lugar en el que no hay un *stock* propiamente dicho, lo que se busca es que el usuario entre en contacto con los productos, para posteriormente asesorarlo.

Como puntos a mejorar a corto y mediano plazo se ha evidenciado que es necesario acelerar los procesos de importación de algunos productos cuya oferta solo es cubierta por

proveedores internacionales. Esto implica la entrega tardía de algunos pedidos a nuestras clientas. Tampoco se cuenta en el momento con un portal web, la cual, una vez conformada, servirá para consolidar la exposición de los productos, servicios y formas de pago de Golden Accesorios. Finalmente, puede agregarse a esta lista de factores a mejorar que no existe un empaquetado uniforme para los productos de Golden Accesorios, lo cual contribuirá una vez se subsane a la conformación de una identidad visual para la marca.

Por tanto, puede concluirse que cada vez que una mujer, sea adolescente, joven o mayor, escoge una serie de accesorios tras la asesoría de Golden Accesorios, en ellos no solo encuentra un objeto sino la constancia de que sus necesidades particulares se han resuelto en consonancia con las tendencias de moda del medio.

4.2. Modelo de distribución actual

El modelo de distribución que emplea Golden Accesorios actualmente tiene como base una estrategia que hace uso tanto de tiendas físicas como de las ventas en línea. Durante la pandemia del COVID-19, múltiples franquicias se vieron obligadas a migrar exclusivamente al comercio digital en gran medida porque la reducción en sus ventas había hecho inviable el mantener abiertos los puntos de venta físicos (Rodríguez et al., 2020). Tras la crisis sanitaria, algunas de estas optaron por mantenerse en la virtualidad, olvidando la gran importancia de la presencialidad en la consolidación de la identidad de una marca en el contexto regional.

De igual forma, tan necesario como el retorno a los puntos físicos de venta es afianzar vínculos comerciales estratégicos con, por ejemplo, boutiques, tiendas de belleza o tiendas de diseñador. Esto permite la reducción de costos en cuanto a la manutención de un punto físico a la vez que aumenta los puntos en los que las clientas pueden encontrar los accesorios de Golden. De esta forma, actualmente, Golden Accesorios cuenta con estas dos

modalidades. Sea por envío directo a nuestras clientas o mediante la visita por parte de ellas a los almacenes que previamente han adquirido productos de Golden Accesorios. Algunos de estos puntos autorizados distribuyen los productos de Golden Accesorios por medio de una consignación tras la cual la empresa le provee al almacén el 10 % de la ganancia de cada producto, otros puntos autorizados tienen un descuento de entre el 10 y el 15 % en los productos en el total de la compra.

En esta empresa se cuenta actualmente con tres esquemas de transporte debido a que la mayor parte de las ventas se dan en El Carmen de Viboral: el primero (A) es del centro de Medellín hacia la Terminal del norte y tiene un costo de \$15 000; el segundo (B), desde la Terminal del norte hasta El Carmen de Viboral, es decir, hasta la sede actual de Golden Accesorios, cuesta \$12 000; y el tercero (C), desde Golden Accesorios hasta la puerta de la casa de la clienta, se efectúa por valor de \$2 000 pesos.

4.3. Promoción

Las diferentes estrategias de promoción de Golden Accesorios se centran en la creación de incentivos que resulten de alto valor para las clientas y que, a la vez, afiancen la exclusividad por la que aboga la marca, así como con su compromiso por la satisfacción de los usuarios. En esta línea, Golden Accesorios brinda descuentos por volumen a los almacenes y boutiques y por pronto pago, a las clientas al detal, para fortalecer su promoción. Los descuentos por volumen premian a quienes llevan a cabo pagos mayoritarios de forma inmediata y en efectivo, lo cual revitaliza la relación entre la marca, sus clientes y sus socios comerciales. Las clientas especiales son valoradas en la medida en que Golden Accesorios cuente con estímulos que premien su constancia, cuantificada por medio de la retención de un grupo de clientes significativo y la difusión boca a boca que estas realicen.

Cabe agregar que el lanzamiento de estas promociones en Golden es una estrategia que se planifica meticulosamente para que incluya tanto el análisis de los costos como la creación de descripciones de promoción que cautiven al público. Así, se ha determinado que a los clientes que adquieren productos por un valor igual o superior a \$150 000 pesos se les brinda un descuento equivalente al 5 % de su compra. Se ha concluido la pertinencia de esta estrategia gracias a un estudio del impacto de la promoción, basado en las experiencias previas de Golden y de empresas afines, que ha permitido tener la certeza de que estas inversiones son sostenibles a corto, mediano y largo plazo. Frente a los costos de publicidad, se ha determinado invertir \$200 000 mensuales en esta a través medios como Instagram o las recomendaciones de *influencers*. Finalmente, a los almacenes que compran los productos de Golden Accesorios al por mayor se les da un descuento del 10 % del total de la compra.

4.4. Comunicación y publicidad

En el aspecto de la comunicación y la publicidad, se ha buscado implementar una estrategia que integre diferentes aspectos en la efectiva promoción de los productos, una estrategia que tenga como eje la conexión entre Golden Accesorios y su público gracias al empleo de tácticas puntuales.

La difusión de los productos parte de una marcada actividad en las redes sociales, especialmente Tiktok. A través de esta red se publica contenido que muestren de manera atractiva y con descripciones precisas los servicios y características de los accesorios. Esto posibilita una comunicación constante y actualizada con las clientas, pues es un medio que facilita la simultaneidad en las respuestas frente a sus dudas. A su vez, este tono de comunicación, afectuoso, ligero y específico hace más cercanos los contenidos audiovisuales que Golden Accesorios produzca al público objetivo (mujeres de 15 a 38 años). Se busca también que las colaboraciones que se realicen tengan un apoyo de las mujeres que salgan en

los videos, por medio de etiquetas, menciones y demás estrategias propias de estos medios digitales. En los casos de las clientas que no se dedican a la promoción de contenidos por redes sociales esta publicidad se hace gratuita e indirectamente, por el contrario, en el caso de *influencers*, se ha destinado una inversión de \$100 000 mensuales.

4.5. Servicios

Entre los servicios brindados por Golden Accesorios para otorgar garantías y servicios postventa se encuentra el chat en línea, por medio de Whatsapp, TikTok, Facebook e Instagram a través del cual, además de asesorías en tiempo real, nuestras clientas podrán obtener respuestas a sus dudas y solicitudes. En consonancia con esta implementación de las redes sociales, Golden Accesorios busca que sus clientes concreten la venta lo más rápidamente posible, coloca el precio en las imágenes de los productos, lo cual le ayuda a sortear este primer filtro con la mayor facilidad y, gracias a preguntas puntuales, que pueda superar satisfactoriamente los siguientes.

Asimismo, una vez el comprador haya recibido su producto de interés se le enviará inmediatamente un mensaje que le indicará cuáles son las recomendaciones y precauciones sobre el producto y qué es lo que cubre la garantía a la que tiene derecho, en caso de daño y el tiempo de cobertura.

A estos servicios se suma el de incluir un link adjunto en la descripción del perfil en redes sociales gracias al cual las personas interesadas puedan acceder a información detallada sobre los productos que al momento de su consulta se encuentran disponibles para la venta, o los que van a estarlo en un futuro cercano. Finalmente, las sesiones de asesoría personalizada por videollamada o llamada, en las que se adecuen los accesorios que adquieran nuestras clientas según su estilo y la ocasión.

4.6. Precios

Como es natural, el definir los precios es un factor esencial en la estrategia de mercado de Golden Accesorios, ya que esta marca se esfuerza por establecer precios que representen el valor real tanto de sus productos como de sus servicios. Por consiguiente, la estipulación de estos precios está afianzada en un proceso que incorpora diferentes aspectos.

Golden Accesorios ha realizado un análisis de los precios de la mercancía vendida por sus competidores principales, por medio de la evaluación de productos similares ofrecidos por estos, ya sean del mercado de la moda, los accesorios o de la joyería del Oriente Antioqueño. Este recuento ayuda a la empresa a entender cuáles son las tendencias en cuanto a precios para determinar cuáles son los precios más convenientes para sus clientes.

4.6.1. Costos fijos.

Los costos fijos de Golden Accesorios se ven reflejados en gastos que deben ser cubiertos durante el mes, incluso cuando las ventas son deficitarias. Como el emprendimiento es una comercializadora, solo se van a ver reflejados gastos consignados en la siguiente tabla.

Tabla 4

Tabla de costos fijos de Golden Accesorios

| Concepto | Costo por mes |
|---------------------------------|---------------|
| Gastos administrativos | |
| Contador | \$325 000 |
| Nómina administrativos | \$1 944 046 |
| Arriendo y servicios públicos | \$400 000 |
| Plan pospago celular | \$21 000 |
| Mantenimiento de redes sociales | \$500 000 |
| Seguros | \$8 333 |
| Mercadeo | \$100 000 |
| Total | \$3 298 379 |

Nota. Tabla de elaboración propia

4.6.2. Costos variables.

Los costos variables están conformados para el caso de Golden Accesorios por los empaques y la transportación tanto de los insumos como de los productos. Debido a la dificultad que supone su previsión, estos costos afectan directamente el precio de los productos de Golden Accesorios pues suponen un ligero aumento.

Tabla 5

Tabla de producto con precios de venta, costo de fabricación, transporte y demás

| Producto | Candonga |
|---------------------------------|-------------|
| Precio de venta de producto | \$25 000 |
| Costo de fabricación | \$7 000 |
| Empaques-dulces | \$1 500 |
| Transporte A | \$60 |
| Transporte B | \$48 |
| Transporte C | \$5 000 |
| Embalaje | \$800 |
| Total costos variables | \$14 408 |
| Ganancia | \$10 592 |
| Utilidad % | 42 % |
| Punto de equilibrio en unidades | 311 |
| Punto de equilibrio en pesos | \$7 785 072 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

En la tabla se puede observar que el margen de utilidad para el primer año es de \$11 834 por unidad, es decir, mantiene un aumento progresivo porcentual entre cada año. Además, el punto de equilibrio se obtiene al dividir el total de los costos fijos entre los costos variables, lo cual arroja una cifra inicial de 311 unidades. Al alcanzar esta cantidad es posible cubrir los costos y gastos necesarios de Golden Accesorios.

4.7. Presupuesto de mezcla de mercados

En el siguiente análisis, se presentan datos clave relacionados con un producto, incluyendo el costo promedio por accesorio, el precio promedio por accesorio, el precio promedio en la plaza y el precio promedio en promoción. Estos valores son esenciales para comprender el desempeño y la estrategia de precios de dicho producto en el mercado. A continuación, se muestra una tabla que detalla cada uno de estos valores para una visión más clara y completa.

Tabla 6

Costos promedio por accesorio

| Descripción | Valor |
|-------------|----------|
| Producto | \$14 408 |
| Precio | \$25 000 |
| Plaza | \$2 890 |
| Promoción | \$321 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

4.8. Estrategia de aprovisionamiento e inventario

Para finalizar este capítulo, es preciso delimitar la estrategia de aprovisionamiento de las materias primas de Golden Accesorios, es esencial para garantizar los estándares de calidad y la pervivencia de la producción de los accesorios y los demás productos. En primer lugar, a la cadena de aprovisionamiento la integran los proveedores locales, su colaboración es altamente valorada por Golden Accesorios. En el Oriente antioqueño existe pues una serie de almacenes mayoristas de los que Golden Accesorios adquiere sus productos cuando por motivos de tiempo o disposición no es posible importar, por medio de lo cual se brinda al pequeño consumidor un producto a un precio asequible, en una proporción a su medida.

En segundo lugar, se encuentran los proveedores nacionales, los cuales tienden a mantener unos precios más bajos y una mayor variedad. En el tercero, para casos menos habituales, los proveedores internacionales, los cuales pese a los largos tiempos de importación brindan un gran abanico de materiales y productos ya elaborados. La importación de materiales aporta la ventaja de permitir la creación de piezas únicas que no tienen elementos similares en el mercado local.

Las políticas de inventario de Golden Accesorios están basadas en hacer compras y revender los productos adquiridos en estas compras cada semana o cada quince días. Esto varía según la temporada del año, sea alta o baja, así como de las nuevas tendencias en los accesorios. Se realizan pedidos por un valor de alrededor de entre \$300 000 y \$400 000 pesos en accesorios variados. En ciertos casos, cuando hay una alta demanda de unos mismos productos, se comercia con múltiples existencias de estos, por lo que se vuelve necesario traerlos frecuentemente.

La política crediticia de Golden Accesorios se fundamenta en la solidez de estas interacciones comerciales, que se dan de una forma que resulta beneficiosa para proveedor y comprador por lo que los precios se mantienen en un promedio inferior al que le brindan a la competencia. De la misma forma, los plazos de pago de estas materias primas y de estos accesorios se dan en un marco ético y consciente. Siempre se ha respetado cada uno de los acuerdos, por lo cual se han sostenido los pactos de negociación.

4.9. Proyección de ventas

Se ha evidenciado que las festividades y las ocasiones especiales que tienen lugar a lo largo del año tienen un impacto en la variación de las ventas. Aprovechar estas oportunidades puede ser clave para el éxito de Golden Accesorios. Al comienzo del año, en enero y febrero, las ventas son moderadas, ya que las personas recién empiezan a equilibrar

sus gastos y deudas provenientes de las fiestas de fin de año. A medida que los clientes recuperan el balance económico, quedan atrás las principales deudas y las ventas experimentan un aumento gradual hacia los meses de marzo y abril. Llegados mayo y junio, las ventas mejoran gracias a que las personas buscan accesorios para asistir a eventos familiares, sociales o culturales relacionados con el Día de la Madre, el del Campesino o el del Maestro. En julio y agosto, las ventas tienden a mantenerse estables, porque las personas empiezan a buscar artículos como accesorios que les serán necesarios durante sus vacaciones y eventos de verano. En septiembre, con la temporada festiva en camino y la celebración del Mes del Amor y la Amistad, el mercado se nutre de clientes que desean adquirir accesorios más elegantes y encontrar regalos especiales para sus seres queridos. Finalmente, octubre, noviembre y diciembre representan una época de bonanza para los emprendimientos y almacenes pues con ellos llegan *Halloween* y Navidad.

Tabla 7

Tabla proyección de ventas

| Año | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Enero | 311 | 325 | 354 |
| Febrero | 327 | 348 | 365 |
| Marzo | 346 | 367 | 432 |
| Abril | 363 | 438 | 462 |
| Mayo | 382 | 454 | 480 |
| Junio | 389 | 497 | 495 |
| Julio | 393 | 497 | 495 |
| Agosto | 395 | 495 | 500 |
| Septiembre | 397 | 497 | 525 |
| Octubre | 399 | 500 | 580 |
| Noviembre | 411 | 550 | 600 |
| Diciembre | 460 | 580 | 680 |
| Total unidades vendidas | 4 573 | 5 534 | 5 968 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

Con respecto al impuesto sobre el valor añadido (IVA) cabe destacar lo siguiente. Al observar en la tabla el total de los ingresos estipulados para el próximo trienio, se evidencia que para Golden Accesorios no aplica este impuesto a las ventas, ya que según la proyección no se supera el tope a partir del cual el gobierno estipula su cobro. Esta proyección se realiza a partir del porcentaje histórico de aumento para el tope antes mencionado.

Tabla 8

Ingresos estipulados de Golden Accesorios para los próximos tres años

| Año | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Enero | \$7 775 000 | \$8 531 250 | \$9 757 125 |
| Febrero | \$8 175 000 | \$9 135 000 | \$10 060 313 |
| Marzo | \$8 650 000 | \$9 633 750 | \$11 907 000 |
| Abril | \$9 075 000 | \$11 497 500 | \$12 733 875 |
| Mayo | \$9 550 000 | \$11 917 500 | \$ 12 678 750 |
| Junio | \$9 725 000 | \$12 678 750 | \$13 643 438 |
| Julio | \$9 725 000 | \$12 678 750 | \$13 643 438 |
| Agosto | \$9 875 000 | \$12 993 750 | \$13 781 250 |
| Septiembre | \$9 925 000 | \$13 046 250 | \$14 470 313 |
| Octubre | \$9 975 000 | \$13 125 000 | \$15 985 250 |
| Noviembre | \$10 275 000 | \$14 437 500 | \$15 225 000 |
| Diciembre | \$11 500 000 | \$15 225 000 | \$18 742 500 |
| Total unidades vendidas | \$114 325 000 | \$145 267 500 | \$164 493 000 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

5. Capítulo 5. Módulo operativo

En el siguiente apartado se desarrollará el funcionamiento del módulo operativo de Golden Accesorios, de tal forma que se aborden elementos relevantes para su funcionamiento y proyección de crecimiento. En primer lugar se expondrá la ficha técnica, más adelante el valor agregado a los productos, el estado de desarrollo, la descripción del flujo del proceso, las necesidades y requerimientos y, finalmente, el plan de compra.

5.1. Ficha técnica del producto

La ficha técnica incluye una tabla que detalla información esencial sobre las candongas. Esta proporciona una visión rápida y completa de las especificaciones, dimensiones y características clave de estos elementos. Esta información técnica resulta fundamental para el uso adecuado y la aplicación de las candongas en diversos contextos industriales y comerciales

Figura 1.

Ficha técnica del producto mínimo viable

| | |
|--|---------------------|
| Golden Accesorios | Fecha: 9 de octubre |
| Ficha técnica: | Candongas |
| Descripción del producto | |
| Candongas doradas en <i>cover gold</i> de 11 mm de diámetro, planas, con incrustaciones de murano en la parte delantera y un broche largo. | |
| Datos del fabricante | |
| Estas candongas son realizadas por manufactura china. | |
| Materia prima e insumos | |
| Cobre y zinc que se procesan para obtener candongas que luego son bañadas con capas superficiales de oro. | |
| Factores ambientales o externos | |
| Se recomienda que no se utilice fragancias o lociones directamente en el producto, tampoco el contacto directo con el cloro ni la sal de mar ya que afecta su cubierta de oro. | |
| Características de empaque | |
| Empaque en caja de cartón <i>kraft</i> blanco, el cual mide 5 x 5 cm y cuenta con su respectiva tapa. | |
| Características de embalaje | |
| Empaque en caja de cartón <i>kraft</i> blanco, el cual mide 5x5 cm y cuenta con su respectiva tapa, envuelto en papel film alveolar y sellado con vinipel. | |

5.2. Valor agregado

Golden Accesorios ofrece un conjunto de beneficios que añade un valor significativo a la experiencia de sus clientas. Se compromete a entregar los productos en las fechas acordadas, sin costos adicionales para el comprador, lo que garantiza la conveniencia de cada transacción y la satisfacción del usuario. Además, Golden Accesorios brinda una asesoría personalizada de forma gratuita, destinada a orientar a los clientes sobre cómo optimizar el uso y la combinación de los productos. Como muestra de agradecimiento, cada compra está acompañada de un dulce y, para mayor comodidad y seguridad, las entregas se realizan directamente en la puerta de la casa de la clienta si está en El Carmen de Viboral, actual sede de la marca; de lo contrario, se envía por transportadora. El objetivo de Golden Accesorios es cultivar una relación de confianza y ofrecer una experiencia excepcional en cada interacción con sus compradores.

5.3. Estado de desarrollo

El estado de crecimiento experimentado por Golden Accesorios se sustenta en una serie de factores sólidos y estratégicos que respaldan este momento crucial de desarrollo en su historia. A continuación, se presentan las razones clave que justifican el actual estado de crecimiento.

Demanda del mercado en aumento. Golden Accesorios ha experimentado un crecimiento sostenido debido a la creciente demanda del mercado por sus productos. Esta demanda ha sido impulsada por la expansión de la conciencia de la marca y la reputación de su alta calidad que la empresa ha construido.

Estrategias efectivas de marketing y diversificación. La implementación de estrategias de marketing altamente efectivas ha permitido a Golden Accesorios llegar a un público más amplio y diversificar su base de clientes. Además, la empresa ha sido ágil en la

ampliación de su oferta de productos, para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado.

Fidelización de clientes. La retención de una sólida base de clientes existentes ha sido un pilar fundamental en el crecimiento continuo de Golden Accesorios. La confianza que muchos de sus clientes han depositado en la empresa ha contribuido al aumento constante de las ventas y consultas.

Visión y oportunidades futuras. Golden Accesorios no solo se basa en su éxito actual, sino que también ha identificado oportunidades emocionantes para el crecimiento futuro, como la expansión geográfica, el desarrollo de nuevos productos y la mejora de la retención de clientes. La visión a largo plazo de la empresa respalda su posición en esta etapa de desarrollo.

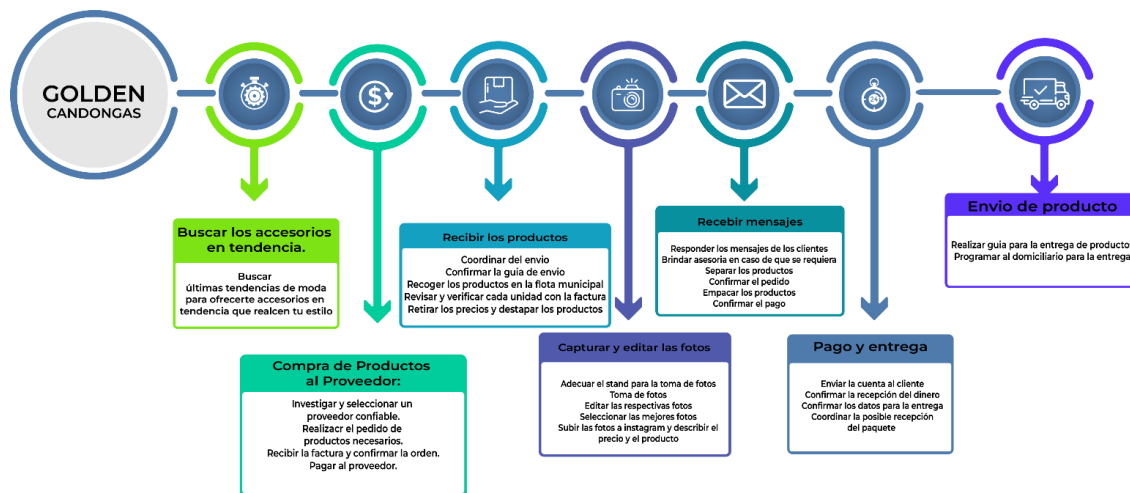
En resumen, el estado de crecimiento de Golden Accesorios se justifica por su capacidad para capitalizar la creciente demanda del mercado, implementar estrategias efectivas y mantener la lealtad de los clientes existentes. Los resultados medibles y la visión a largo plazo de la empresa refuerzan su posición en esta etapa de desarrollo.

5.4. Descripción del flujo del proceso

En este flujo de proceso, se encuentra detallado el paso a paso de cómo Golden Accesorios opera de manera eficiente y satisface las necesidades de sus clientes. Desde la adquisición de productos de moda hasta la atención al cliente, cada etapa se ejecuta con precisión para garantizar un servicio de calidad. Esta descripción del proceso brinda una visión completa de cómo el emprendimiento de Golden Accesorios funciona, y proporciona claridad en cada paso de su operación.

Figura 2.

Flujo del proceso Golden Accesorios



5.5. Necesidades y requerimientos

Cuando Golden Accesorios se fundó, se enfrentaron una serie de necesidades y requerimientos esenciales para poner en marcha nuestro negocio. A continuación, se detallan estos elementos clave junto con sus respectivos costos:

- **Celular 1.** Con un valor de \$7 000 000, este dispositivo se convierte en una herramienta fundamental para la comunicación y la gestión del negocio.
- **Celular 2.** Con un costo de \$ 800 000, este segundo celular complementa las capacidades de comunicación y organización del Golden Accesorios.
- **Computador 1.** A un precio de \$2 000 000, este equipo permite llevar a cabo tareas de gestión y administración de manera eficiente.
- **Computador 2.** Con un valor de \$2 500 000, este segundo computador amplía capacidades de procesamiento de información y diseño.
- **Cámara.** Con un costo de \$600 000, esta cámara es esencial para la creación de contenido audiovisual y fotográfico.

- **Memoria de la cámara.** Con un valor de \$80 000, esta memoria proporciona capacidad adicional para almacenar el contenido capturado.
- **Estanterías.** Con un costo de \$700 000, estas estanterías permiten organizar y exhibir los productos de manera efectiva.
- **Exhibidores:** A un precio de \$400 000, los exhibidores son fundamentales para resaltar los productos y atraer a nuevos clientes.
- **Luces.** Con un valor de \$1 500 000, las luces desempeñan un papel crucial en la presentación y la iluminación del espacio de ventas y al momento de realizar las fotografías.
- **Sillas.** Con un costo de \$700 000, las sillas proporcionan comodidad a los clientes y contribuyen a una experiencia de compra agradable.
- **Mesas.** Por un precio de \$200 000, las mesas son esenciales para la organización de productos y el área de atención al cliente.

A continuación, se encuentra una tabla en la que se expone a los objetos necesarios para el desarrollo logístico de las ventas de Golden Accesorios. Estos objetos ya los tenemos

Tabla 9

Tabla necesidades y requerimientos

| Descripción | Costo |
|----------------------|---------------------|
| Celular 1 | \$7 000 000 |
| Celular 2 | \$800 000 |
| Computador 1 | \$2 000 000 |
| Computador 2 | \$2 500 000 |
| Cámara | \$600 000 |
| Memoria de la cámara | \$80 000 |
| Estanterías | \$700 000 |
| Exhibidores | \$400 000 |
| Luces | \$1 500 000 |
| Sillas | \$700 000 |
| Mesas | \$200 000 |
| Total | \$16 480 000 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

5.6. Plan de producción del año 2024

El enfoque comercial de Golden Accesorios difiere de los modelos de producción tradicionales. En lugar de fabricar sus productos, este emprendimiento se especializa en la adquisición de accesorios de alta calidad de diversos proveedores. Esta estrategia le permite aprovechar la variedad de opciones disponibles en el mercado y brindar a sus clientes una amplia gama de productos de moda.

Además, es importante destacar que, en Golden Accesorios, el plan de producción es el mismo que el plan de ventas. Esta sincronización estratégica asegura que los productos adquiridos estén en línea con la demanda del mercado y las preferencias de los clientes.

Al no tener un plan de producción interno, Golden Accesorios elimina la necesidad de invertir en maquinaria, mano de obra y materias primas, lo que a su vez reduce los costos operativos y los riesgos asociados con la producción. En cambio, se enfoca en la selección cuidadosa de productos atractivos y de tendencia que resuenen con sus clientes. Su flexibilidad y capacidad de adaptación le permiten abordar las necesidades cambiantes de sus clientes de manera eficiente. Trabaja estrechamente con proveedores de confianza para mantener un flujo constante de productos de alta calidad que reflejen las últimas tendencias y estilos, lo cual asegura que sus clientes siempre encuentren lo que están buscando.

5.7. Plan de compras

En la tabla de plan de compras, se refleja de manera organizada y anticipada la adquisición de elementos esenciales para el funcionamiento de Golden Accesorios. Este plan detalla la compra de tarjetas de agradecimiento, dulces y bolsas con un mes de anticipación, lo que asegura que los recursos necesarios estén disponibles para el próximo mes. Esta introducción proporciona una visión general de la planificación y gestión eficiente de insumos que respalda el servicio y la experiencia del cliente.

Tabla 10 *Plan de compras*

| Mes | Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Monto |
|------------|----------|----------------------------|-----------------|-------------|
| Enero | 311 | Empaques | \$1 000 | \$311 000 |
| | 311 | Dulces | \$500 | \$155 500 |
| | 311 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$51 626 |
| | 311 | Inventario | \$7 000 | \$2 177 000 |
| Febrero | 327 | Empaques | \$1 000 | \$327 000 |
| | 327 | Dulces | \$500 | \$163 500 |
| | 327 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$54 282 |
| | 327 | Inventario | \$7 000 | \$2 289 000 |
| Marzo | 346 | Empaques | \$1 000 | \$346 000 |
| | 346 | Dulces | \$500 | \$173 000 |
| | 346 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$57 436 |
| | 346 | Inventario | \$7 000 | \$2 422 000 |
| Abril | 363 | Empaques | \$1 000 | \$363 000 |
| | 363 | Dulces | \$500 | \$181 500 |
| | 363 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$60 258 |
| | 363 | Inventario | \$7 000 | \$2 541 000 |
| Mayo | 382 | Empaques | \$1 000 | \$382 000 |
| | 382 | Dulces | \$500 | \$191 000 |
| | 382 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$63 412 |
| | 382 | Inventario | \$7 000 | \$2 674 000 |
| Junio | 389 | Empaques | \$1 000 | \$389 000 |
| | 389 | Dulces | \$500 | \$194 500 |
| | 389 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$64 574 |
| | 389 | Inventario | \$7 000 | \$2 723 000 |
| Julio | 393 | Empaques | \$1 000 | \$393 000 |
| | 393 | Dulces | \$500 | \$196 500 |
| | 393 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$65 238 |
| | 393 | Inventario | \$7 000 | \$2 751 000 |
| Agosto | 395 | Empaques | \$1 000 | \$395 000 |
| | 395 | Dulces | \$500 | \$197 500 |
| | 395 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$65 570 |
| | 395 | Inventario | \$7 000 | \$2 765 000 |
| Septiembre | 397 | Empaques | \$1 000 | \$397 000 |
| | 397 | Dulces | \$500 | \$198 500 |
| | 397 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$65 902 |
| | 397 | Inventario | \$7 000 | \$2 779 000 |
| Octubre | 399 | Empaques | \$1 000 | \$399 000 |
| | 399 | Dulces | \$500 | \$199 500 |
| | 399 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$66 234 |
| | 399 | Inventario | \$7 000 | \$2 793 000 |
| Noviembre | 411 | Empaques | \$1 000 | \$411 000 |
| | 411 | Dulces | \$500 | \$205 500 |
| | 411 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$68 226 |
| | 411 | Inventario | \$7 000 | \$2 877 000 |
| Diciembre | 460 | Empaques | \$1 000 | \$460 000 |
| | 460 | Dulces | \$500 | \$230 000 |
| | 460 | Tarjetas de agradecimiento | \$166 | \$76 800 |
| | 460 | Inventario | \$7 000 | \$3 230 000 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

6. Capítulo 6. Módulo operativo

6.1. Estrategia organizacional con base en análisis DOFA

6.1.1. Debilidades

- Falta de unidades en el stock de Golden Accesorios de algunos productos de los cuales existe una gran demanda.
- Poca constancia en las publicaciones de las redes sociales de Golden Accesorios.
- No contar con un empaquetado unificado para los productos de Golden Accesorios, que permita crear una identidad corporativa frente al comprador.
- Falta de *souvenirs* o valores agregados a la compra que le brinden al cliente de Golden Accesorios de una experiencia adicional satisfactoria al momento de adquirir los productos.

En conclusión, estas debilidades resaltan áreas de mejora para Golden Accesorios como la optimización de la gestión de inventario, la negociación con proveedores, la exploración de estrategias de precios, la diversificación de estrategias de ventas, la consistencia en la presencia en redes sociales, el desarrollo de un embalaje distintivo y la creación de incentivos para los clientes. Abordar estas debilidades puede ayudar a fortalecer la posición de la empresa y mejorar la experiencia del cliente.

6.1.2. Oportunidades

- Los proveedores tienen variedad de accesorios para la elección y gusto de los clientes.
- Aumento del uso de redes sociales por parte de futuros clientes potenciales.
- Artesanos interesados en trabajar de manera colaborativa para impulsar sus negocios.

En resumen, estas oportunidades indican un camino prometedor para Golden Accesorios al permitir la diversificación de productos, la expansión de su presencia en línea,

la exploración de nuevos canales de ventas, la preparación para el crecimiento futuro y la posibilidad de crear una marca exclusiva de accesorios, en cuya elaboración pueden intervenir artesanos locales, que faciliten la creación de accesorios propios. Aprovechar estas oportunidades podría fortalecer la posición de la empresa en el mercado y contribuir al éxito a largo plazo.

6.1.3. Fortalezas

- Tenemos un punto físico en el Carmen de Viboral con un espacio amplio y bien adecuado.
- Contamos con asesoría personalizada.
- La marca tiene un gran reconocimiento a nivel de oriente antioqueño.
- Tenemos domicilios contra entrega.
- Todos nuestros productos son de alta calidad.
- Hay colecciones nuevas constantemente.
- Productos a un buen precio
- Punto físico bien ubicado
- Crédito actual con renovación a la misma tasa de interés

Estas fortalezas indican que Golden Accesorios tiene una base sólida, tanto en términos de su presencia física como en la calidad de sus productos y servicios. El reconocimiento de marca en la región y la capacidad para introducir constantemente nuevas colecciones son factores clave que pueden aprovecharse para el crecimiento y la expansión del negocio. La combinación de asesoría personalizada y entrega a domicilio demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente, lo que puede marcar la diferencia en el mercado.

6.1.4. Amenazas

- El aumento de la competencia en el sector de la moda y los accesorios.
- Cambios abruptos y constantes en el sector de la moda y los accesorios.
- Problemas de suministro a raíz de crisis globales.
- Cambios inesperados en las preferencias del consumidor.
- Complejidad de los procesos de comercialización y realización de las ventas en relación con la competencia en el mercado
- Tardanza en la entrega de los accesorios por parte de los proveedores.
- Subida de precio de los accesorios por parte de los proveedores.
- Algunos clientes solamente compran cuando hay rebajas o promociones.

Estas amenazas subrayan la importancia de que Golden Accesorios esté atenta a la evolución del mercado, se adapte a las tendencias cambiantes y asegure el mantenimiento de una cadena de suministro sólida. Además, la creciente competencia resalta la necesidad de que la empresa desarrolle estrategias de diferenciación y fidelización de clientes para mantener una ventaja en el mercado. Enfrentar estas amenazas de manera proactiva y creativa será esencial para el éxito continuo de Golden Accesorios.

6.2. Estructura organizacional

En este esquema sobre la estructura organizacional de esta empresa, se destaca la dinámica entre la CEO y el jefe de logística, quienes desempeñan roles claves en la toma de decisiones y la operación eficiente de la compañía. Esta estructura organizacional permite una distribución clara de funciones y responsabilidades, lo que asegura una toma de decisiones eficiente y el óptimo funcionamiento de la empresa.

Figura 3.

Organigrama Golden Accesorios



6.3. Aspectos legales

Golden Accesorios se constituye como una Sociedad Anónima Simplificada (SAS) en estado activo y cumple con todas las normativas legales vigentes. Está regido por la Ley 1258 de 2008, que establece las bases para el funcionamiento de las SAS, de tal manera que se proporciona flexibilidad y agilidad en la gestión empresarial.

Además, se adhiere a la Ley 14 de 1983, que regula la industria y el comercio en Colombia, y que garantiza el cumplimiento de los requisitos legales y comerciales en sus operaciones. En asuntos laborales, se ajusta al Código Sustantivo del Trabajo, pues asegura el respeto de los derechos de los empleados y la calidad de sus condiciones laborales.

La seguridad y salud en el trabajo son una prioridad y para ello se rige por la Ley 1563 de 2012, que establece normativas en esta área. La responsabilidad fiscal se respalda en el cumplimiento del Estatuto Tributario, la ley tributaria que regula sus actividades, asegurando que las obligaciones tributarias se cumplan adecuadamente.

En lo que respecta a la protección de la propiedad intelectual y la marca, el emprendimiento cuenta con la supervisión y el respaldo de la Superintendencia de Industria y Comercio, que vela por sus derechos y brinda las herramientas necesarias para la salvaguarda de la propiedad intelectual.

Finalmente, Golden opera dentro del marco legal y normativo, cumpliendo con todas las regulaciones vigentes. Está comprometido con el cumplimiento de la ley, la protección de los derechos de sus empleados y la seguridad de sus productos y propiedades intelectuales.

6.4. Costos administrativos

Para lograr el pleno funcionamiento de Golden Accesorios es necesario vigilar diferentes aspectos respecto a su infraestructura. Por tal razón, a continuación se desglosarán los gastos a nivel de personal, puesta en marcha y administración con el fin de visibilizar cuáles son los costes que garantizarán la calidad y productividad de Golden Accesorios.

6.4.1. Gastos de personal

En Golden se ha establecido un sistema de pago mensual sin contar con ARL ni seguridad social. La persona principal recibe un salario anual de \$13 200 000, mientras que su socio percibe \$11 400 000 al año. Esta diferencia salarial se basa en las distintas responsabilidades que cada uno asume en el negocio, lo que refleja una distribución equitativa basada en las contribuciones y las cargas de trabajo de cada uno en la empresa, sin obligaciones de ARL ni seguridad social.

Tabla 11

Gastos del personal

| Empleado | Salario mensual | Salario anual |
|----------------|-----------------|---------------|
| CEO | \$1 100 000 | \$13 200 000 |
| Jefe logística | \$ 950 000 | \$11 400 000 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

6.4.2. Gastos de puesta en marcha

La siguiente tabla ofrece un desglose detallado de los Gastos de puesta en marcha, los Inventarios para los primeros tres meses (agosto, septiembre y octubre de 2023), así como los Gastos de administración para el primer trimestre de esta iniciativa empresarial. Estos costos son fundamentales en la etapa inicial de cualquier empresa y proporcionan una visión clara de los recursos necesarios para establecer y operar el negocio.

Tabla 12

Gastos de puesta en marcha

| Descripción | Costo |
|--|--------------|
| Inventarios primeros tres meses | \$7 000 000 |
| Personal primeros tres meses | \$6 250 000 |
| Gastos de administración primeros tres meses | \$9 895 138 |
| Registro cámara de comercio | \$250 000 |
| Registro de la marca | \$828 000 |
| Total | \$24 223 138 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

6.4.3. Gastos anuales de administración

La siguiente tabla ofrece un desglose de los Gastos Anuales de Administración, los cuales son esenciales para el funcionamiento continuo y eficiente de la empresa en cuestión. Estos costos anuales abarcan una variedad de elementos críticos, tales como gastos administrativos, arrendamiento y servicios públicos, plan pospago celular, mantenimiento de redes sociales, seguros y actividades de mercadeo. La tabla resalta el costo anual total de estos gastos, proporcionando una visión general de los recursos financieros necesarios para la gestión y promoción de la empresa a lo largo del año.

Tabla 13

Gastos anuales de administración

| Descripción | Costo anual |
|------------------------------------|--------------|
| Gastos Administrativos | |
| Contador | \$3 900 000 |
| Arrendamiento y servicios públicos | \$4 800 000 |
| Plan pospago celular | \$252 000 |
| Mantenimiento redes sociales | \$6 000 000 |
| Seguros | \$100 000 |
| Mercadeo | \$1 200 000 |
| Total | \$16 252 000 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7. Módulo Financiero

7.1. Fuentes de financiación

Para poner en marcha la consolidación del modelo de negocio de Golden Accesorios, se requiere una inversión total de \$24,223,1382. Para cubrir esta suma, se obtendrá un préstamo de \$20,000,000 con una entidad financiera. El préstamo tendrá un plazo de 42 meses y una tasa mensual del 2.81%, con una cuota mensual aproximada de \$836,574. Además, se cuenta con un capital adicional de \$9,000,000, generado a partir de las utilidades de ventas esporádicas previas.

7.2. Formatos financieros

En esta sección, se detallan los balances, estados de resultados y flujos de caja correspondientes a los tres primeros años de actividad para Golden Accesorios.

7.2.1. Balance inicial

La tabla 14 detalla el balance inicial del emprendimiento, el cual detalla los cimientos para el desarrollo financiero. Esta ofrece una visión general de la posición financiera inicial de la empresa, ayudando a comprender la relación entre activos, pasivos y el patrimonio.

Tabla 14

Tabla balance inicial

| ACTIVO | | PASIVO | |
|---------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja y bancos | \$29 000 000 | Deudas por pagar | \$0 |
| Clientes | \$0 | Total | \$0 |
| Inventario | \$0 | Pasivo No Corriente | |
| Total | \$29 000 000 | Deudas a largo plazo | \$20 000 000 |
| Activo No Corriente | | Total | \$20 000 000 |
| | | Total Pasivos | \$20 000 000 |
| Equipos | \$12 900 000 | PATRIMONIO | |
| Muebles y enseres | \$3 500 000 | Aporte social | \$25 400 000 |
| Total | \$16 400 000 | Total | \$25 400 000 |
| Total Activos | \$45 400 000 | Total Pasivo + Patrimonio | \$45 400 000 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.2. Estado de resultados primer año

La tabla 15 resume la información financiera presupuestada para del año 2024 de la empresa. Muestra datos cruciales como unidades producidas, precios y costos promedio. Se refleja la rentabilidad a través de ingresos por ventas y costo de mercancía vendida, lo que resulta en la utilidad bruta. Se detallan los gastos operacionales y administrativos, incluyendo personal, gastos fijos, mercadeo y depreciación, calculando la utilidad operacional. Luego, se presentan gastos financieros, contribución 4x1000 e impuestos, y finalmente, se muestra la utilidad neta.

Tabla 15

Tabla estado de resultados primer año

| Descripción | Año 2024 |
|--|----------------------|
| Unidades | \$4 573 |
| Precio unitario promedio | \$25 000 |
| Costo unitario promedio | \$14 408 |
| Ingresos por ventas | \$114 325 000 |
| Costo Mercancía Vendida | \$66 031 864 |
| TOTAL UTILIDAD BRUTA | \$48 543 136 |
| Gastos Operacionales y Administrativos | \$46 930 000 |
| Gastos de personal | \$24 600 000 |
| Gastos Fijos | \$16 130 000 |
| Gastos Mercadeo | \$1 200 000 |
| Depreciación | \$5 000 000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$1 613 136 |
| Gastos Financieros | \$6 897 714 |
| Contribución 4x1000 | \$457 300 |
| Intereses | \$6 230 000 |
| Seguros | \$210 414 |
| Utilidad antes de impuestos | (\$5 285 578) |
| Industria y Comercio | \$720 000 |
| UTILIDAD NETA | (\$6 005 578) |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.3. Flujo de caja primer año

A continuación, se muestra el flujo de efectivo presupuestado para el primer año, desglosando los ingresos y egresos. Se detallan elementos como el capital inicial, ventas, préstamos, y varios gastos, incluyendo el costo de la mercancía vendida, gastos administrativos, gastos de mercadeo, impuestos y cuotas de préstamos. El saldo de flujo de caja al final del período es de \$24 413 531.

Tabla 16

Tabla flujo de caja del primer año

| Descripción | Año 2024 |
|-------------------------------|-----------------|
| CAJA INICIAL | |
| INGRESOS | |
| Capital Inicial | \$9 000 000 |
| Ventas | \$114 325 000 |
| Préstamos | \$20 000 000 |
| TOTAL INGRESOS | \$143 325 000 |
| EGRESOS | |
| Costo de la mercancía vendida | \$66 031 864 |
| Gastos administrativos | \$40 730 000 |
| Gastos de mercadeo | \$1 200 000 |
| Pago de impuestos | \$1 178 300 |
| Cuotas préstamos | \$10 021 305 |
| TOTAL EGRESOS | \$119 161 469 |
| SALDO DE FLUJO DE CAJA | \$24 413 531 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.4. Balance de resultados primer año

La tabla que se presenta a continuación ofrece el detalle de cierre esperado de las operaciones para el primer año. No se evidencia un crecimiento de los activos, pero si se puede observar la disminución en los pasivos a largo plazo.

Tabla 17

Tabla balance de resultados primer año

| ACTIVO | | PASIVO | |
|---------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja y bancos | \$24 413 531 | Deudas a corto plazo | |
| Clientes | | Total | 0 |
| Inventario | | Pasivo No Corriente | |
| Total | \$24 413 531 | Deudas a largo plazo | \$16 419 109 |
| Activo No Corriente | | Total | \$16 419 109 |
| Equipos | \$12 900 000 | Total Pasivos | \$16 419 109 |
| Muebles y Enseres | \$3 500 000 | PATRIMONIO | |
| Depreciación | \$5 000 000 | Aporte social | \$25 400 000 |
| Total | \$11 400 000 | Utilidad del ejercicio | \$-6 005 578 |
| | | Total | \$19 394 422 |
| Total Activos | \$35 813 531 | Total Pasivo + Patrimonio | \$35 813 531 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.5. Estado de resultados segundo año

La tabla 18 del estado de resultados para el segundo año (2025) refleja un entorno inflacionario del 5%. Se anticipa un impacto en las unidades producidas, el precio unitario promedio y el costo unitario promedio debido a la inflación. A pesar de los mayores costos, la empresa proyecta mantener una utilidad bruta sólida. Los gastos operativos y administrativos también aumentarán en línea con la inflación, aunque se estima que la utilidad operacional permanecerá positiva. Los gastos financieros y otros gastos también se ven afectados por la inflación, por lo tanto, también se ve afectada la utilidad neta.

7.2.6. Flujo de caja segundo año

La tabla 19 correspondiente al flujo de caja para el año 2025 muestra un escenario de crecimiento financiero, donde los ingresos por ventas han aumentado. Los egresos incluyen costos de mercancía vendida, gastos administrativos, gastos de mercadeo y cuotas de préstamos. El saldo de flujo de caja al final del período refleja un notable incremento, lo que indica un crecimiento y una mejora en la situación financiera de la empresa.

Tabla 18

Tabla estado de resultados según año

| Descripción | Año 2025 |
|--|---------------------|
| Unidades | \$5 534 |
| Precio unitario promedio | \$26 250 |
| Costo unitario promedio | \$15 128 |
| Ingresos por ventas | \$145 267 500 |
| Costo Mercancía Vendida | \$83 720 566 |
| TOTAL UTILIDAD BRUTA | \$61 546 934 |
| Gastos Operacionales y Administrativos | \$49 026 500 |
| Gastos de personal | \$25 830 000 |
| Gastos Fijos | \$16 936 500 |
| Gastos Mercadeo | \$1 260 000 |
| Depreciación | \$5 000 000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$12 520 434 |
| Gastos Financieros | \$5 559 782 |
| Contribución 4x1000 | \$581 070 |
| Intereses | \$4 816 061 |
| Seguros | \$162 651 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$6 960 652 |
| Industria y Comercio | \$756 000 |
| UTILIDAD NETA | \$6 204 652 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

Tabla 19

Tabla flujo de caja segundo año

| Descripción | Año 2025 |
|-------------------------------|----------------------|
| CAJA INICIAL | \$24 413 531 |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$145 267 500 |
| TOTAL INGRESOS | \$169 681 031 |
| EGRESOS | |
| Costo de la mercancía vendida | \$83 720 566 |
| Gastos administrativos | \$42 766 500 |
| Gastos de mercadeo | \$1 260 000 |
| Pago de impuestos | \$1 337 070 |
| Cuotas prestamos | \$9 973 540 |
| TOTAL EGRESOS | \$139 057 676 |
| SALDO DE FLUJO DE CAJA | \$30 623 355 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.7. Balance de resultados segundo año

La tabla muestra un resumen financiero para el año 2025. Los activos se dividen en corrientes y no corrientes, con un total de \$37 023 355. El patrimonio se sitúa en \$25,599,074.

Tabla 170

Tabla balance de resultados segundo año

| ACTIVO | | PASIVO | |
|---------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja y bancos | \$30 623 355 | Deudas a corto plazo | |
| Clientes | | Total | 0 |
| Inventario | | Pasivo No Corriente | |
| Total | \$30 623 355 | Deudas a largo plazo | \$11 424 281 |
| Activo No Corriente | | Total | \$11 424 281 |
| Equipos | \$12 900 000 | Total Pasivos | \$11 424 281 |
| Muebles y Enseres | \$3 500 000 | PATRIMONIO | |
| Depreciación | \$10 000 000 | Aporte social | \$25 400 000 |
| Total | \$6 400 000 | Utilidad retenidas | \$-6 005 578 |
| | | Utilidad del ejercicio | \$6 204 652 |
| | | Total | \$25 599 074 |
| Total Activos | \$37 023 355 | Total Pasivo + Patrimonio | \$37 023 355 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.8. Estado de resultados tercer año

El estado de resultados correspondiente al tercer año 2026 fue presupuestada teniendo en cuenta una inflación del 5%. Al realizar un análisis de los estados de resultados correspondientes a los años 1, 2 y 3, se destaca que, en el primer año, aunque se presupuesta una pérdida, esta es considerada como una inversión para los años siguientes en los que los balances son positivos.

Los ingresos por ventas se determinan multiplicando las unidades vendidas por el precio unitario promedio anual. La utilidad bruta se calcula restando el costo de la mercancía vendida de los ingresos. Para el año 1 (2024), las ventas se presupuestan de \$48,543,136. En el año 2 (2025), con un aumento en \$13,003,798, totalizando \$61,546,934. Para el año 3

(2026), se prevé un incremento de \$8,145,460 respecto al año 2, alcanzando \$69,692,394.2. Esto representa un aumento del 4% tanto en el año 2 como en el año 3 en comparación con el año 1.

Los gastos fijos anuales de la empresa incluyen los gastos mensuales de contador, mantenimiento de redes sociales y seguros, multiplicados por 12 en los años 2024, 2025 y 2026. Los gastos de marketing se suman por separado, calculándose mensualmente y multiplicándose por 12. Estos gastos experimentan aumentos anuales porcentuales. La depreciación se aplica linealmente a los activos no corrientes, como equipos por \$12,900,000 y muebles y enseres por \$3,500,000. Los gastos financieros disminuyen debido al progresivo pago de obligaciones y préstamos, reduciendo intereses y capital de deuda.

Tabla 181

Tabla estado de resultados tercer año

| Descripción | Año 2026 |
|--|-----------------------|
| Unidades | \$5 968 |
| Precio unitario promedio | \$27 563 |
| Costo unitario promedio | \$15 885 |
| Ingresos por ventas | \$164 493 000 |
| Costo Mercancía Vendida | \$94 800 605,8 |
| TOTAL UTILIDAD BRUTA | \$69 692 394,2 |
| Gastos Operacionales y Administrativos | \$51 227 825 |
| Gastos de personal | \$27 121 500 |
| Gastos Fijos | \$17 783 325 |
| Gastos Mercadeo | \$1 323 000 |
| Depreciación | \$5 000 000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$18 464 569 |
| Gastos Financieros | \$3 597 095 |
| Contribución 4x1000 | \$657 972, 0 |
| Intereses | \$2 843 104 |
| Seguros | \$96 019 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$14 867 474 |
| Industria y Comercio | \$793 800 |
| UTILIDAD NETA | \$14 073 674 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.9. Flujo de caja tercer año

El flujo de caja correspondiente al Año 3 (2026) muestra una situación financiera que ha experimentado un aumento de ingresos en ventas en comparación con años anteriores. Los egresos incluyen costos de mercancía vendida, gastos administrativos, gastos de mercadeo y pagos de impuestos, pero se observa una cuota de préstamo más baja en comparación con años anteriores. El saldo de flujo de caja al final del período es significativamente mayor, alcanzando los \$42 729 242, lo que refleja un año de crecimiento financiero y una mejora en la situación de efectivo de la empresa.

Tabla 22

Tabla flujo de caja tercer año

| Descripción | Año 2026 |
|-------------------------------|-----------------|
| CAJA INICIAL | \$30 623 355 |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$164 493 000 |
| TOTAL INGRESOS | \$195 116 355 |
| EGRESOS | |
| Costo de la mercancía vendida | \$94 800 606 |
| Gastos administrativos | \$44 904 825 |
| Gastos de mercadeo | \$1 323 000 |
| Pago de impuestos | \$1 451 772 |
| Cuotas prestamos | \$9 906 910 |
| TOTAL EGRESOS | \$152 387 113 |
| SALDO DE FLUJO DE CAJA | \$42 729 242 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.2.10. Balance de resultados tercer año

En la tabla 23 se presenta el desglose de activos y pasivos, de forma que se detallada la situación financiera presupuestada del emprendimiento. A través de esta tabla de balance financiero, se obtiene una visión general de la estructura financiera de la empresa y su capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo, así como su patrimonio neto.

Tabla 23

Tabla balance de resultados tercer año

| ACTIVO | | PASIVO | |
|---------------------|--------------|---------------------------|---------------|
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja y bancos | \$42 729 242 | Deudas a corto plazo | \$4 456 493 |
| Clientes | | Total | \$4 456 493 |
| Inventario | | Pasivo No Corriente | |
| Total | \$42 729 242 | Deudas a largo plazo | |
| Activo No Corriente | | Total | |
| Equipos | \$12 900 000 | Total Pasivos | \$4 456 493 |
| Muebles y Enseres | \$3 500 000 | PATRIMONIO | |
| Depreciación | \$15 000 000 | Aporte social | \$25 400 000 |
| Total | \$1 400 000 | Utilidad retenidas | \$ 199 074 |
| | | Utilidad del ejercicio | \$ 14 073 674 |
| | | Total | \$25 599 074 |
| Total Activos | \$44 129 242 | Total Pasivo + Patrimonio | \$44 129 242 |

Nota. Tabla de elaboración propia.

7.3. Egresos

Los egresos, en términos de desembolsos de dinero, se pueden observar de manera clara y detallada en las tablas del flujo de caja. Estas tablas proporcionan una representación completa de cómo la empresa asigna sus recursos financieros en un período específico, lo que permite un seguimiento pormenorizado de cada salida de fondos. La información presentada en estas tablas revela de manera transparente y estructurada los presupuestos para los gastos operativos, inversiones, pagos de deudas y otros desembolsos, lo que a su vez facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas.

7.4. Capital de trabajo

En lo que respecta al capital de trabajo, se establece una base sólida que combina una parte del préstamo por un valor de \$20 000 000 con un aporte adicional de \$9.000.000. Esta suma global está específicamente destinada a mantener un nivel adecuado de recursos financieros que garantice la disponibilidad de fondos suficientes para cubrir tanto los costos

fijos mensuales como las necesidades de financiamiento del inventario. Esta estrategia financiera se fundamenta en la necesidad de asegurar un flujo de efectivo estable y saludable que permita a la entidad mantener sus operaciones de manera eficaz. El capital de trabajo es esencial para cubrir los gastos operativos recurrentes y para garantizar que el inventario esté bien abastecido, lo que a su vez respalda la continuidad de las operaciones comerciales. La combinación del préstamo y el aporte propio crea un equilibrio financiero que respalda la capacidad del emprendimiento para hacer frente a las demandas financieras en curso y se alinea con la visión de mantener la solidez financiera en el transcurso del tiempo. La cuidadosa gestión de esta base de capital de trabajo es crucial para el éxito y la sostenibilidad de la empresa.

8. Plan Operativo

8.1. Cronograma de Actividades

En este cronograma de actividades, se presenta una visión general de las principales tareas y eventos planificados para los meses de noviembre y diciembre de 2023, así como enero de 2024. A lo largo de este período, se detallarán las acciones clave que la organización llevará a cabo, abarcando las diversas áreas. Así pues, procesos como la formalización de procesos logísticos se realizará durante las dos semanas indicadas en la tabla para hacer más eficaz el emprendimiento. El préstamo apoyará el crecimiento de Golden Accesorios y se realizará durante las dos semanas posteriores a la formalización. El diseño y adecuación del *showroom* busca propiciar un espacio para la presentación de accesorios y productos que nutran la experiencia del usuario. La fase final del cronograma está compuesta por la identificación de unos proveedores entre los cuales se seleccionarán los que mejor costo-calidad brinden, luego se iniciará la creación de contenido para redes sociales y, finalmente, la apertura de la sede.

Tabla 24

Cronograma de actividades

| Meses | Noviembre 2023 | | | | Diciembre 2023 | | | | Enero 2024 | | | |
|--|----------------|-------|-------|-------|----------------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|
| Actividad | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |
| Formalización | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Préstamo | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Diseñar <i>Showroom</i> | | | | | | ■ | | | | | | |
| Adecuar <i>Showroom</i> | | | | | | | ■ | | | | | |
| Identificar y seleccionar proveedores de productos | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Contenido para redes sociales | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| Apertura | | | | | | | | | | | | ■ |

Nota. Tabla de elaboración propia.

8.2. Metas sociales

Las actividades de Golden Accesorios no solo consisten en ofrecer accesorios de alta calidad, sino también de comprometerse con el bienestar y el desarrollo de la comunidad local. Para lograrlo, la empresa ha establecido una serie de metas sociales que guiarán su enfoque y sus acciones. Estas metas abarcan la generación de empleo local, el fomento de la sostenibilidad ambiental, la participación en actividades de responsabilidad social, la promoción del talento y la artesanía locales, el destacar la cultura local en los productos, el mantenimiento de altos estándares éticos, el fomento de la inclusión y la diversidad. Además, la colaboración con otros negocios, la promoción de la sostenibilidad ambiental, el empoderamiento de mujeres locales y la promoción de la cultura y la artesanía del hermoso municipio de El Carmen de Viboral. Golden Accesorios cree que, al trabajar juntos en la consecución de estas metas, no solo se construye un negocio exitoso, sino que también se contribuye al progreso y la prosperidad de El Carmen de Viboral y sus habitantes. Por consiguiente, las metas de este emprendimiento son:

8.2.1. ¿Cómo se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo?

En el futuro, el Golden accesorios en El Carmen de Viboral, Antioquia, podría contribuir al pilar “Mujeres como motor del desarrollo económico sostenible y protectoras de la vida y del ambiente” del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 de Colombia al promover la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres. Para lograr estos objetivos, el Golden podría explorar formas de empoderar a las mujeres en su comunidad a través de su emprendimiento. Por ejemplo, podría colaborar con organizaciones locales para promover la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres. También podría participar en programas de capacitación y mentoría para mujeres

emprendedoras, así como en iniciativas para mejorar el acceso a financiamiento y recursos para las mujeres.

8.2.2. Cadena productiva

El emprendimiento Golden se dedica a la comercialización y venta de una amplia variedad de accesorios, que incluyen bolsos, cadenas, gafas y otros elementos. En el contexto de la industria, Golden se ubica en el clúster de moda y accesorios, participando en la cadena productiva que engloba la creación, diseño, fabricación y comercialización de productos de moda y accesorios.

Este emprendimiento se esfuerza por ofrecer una amplia gama de accesorios de alta calidad, brindando a sus clientes opciones elegantes y funcionales. Desde bolsos de moda hasta gafas sofisticadas y cadenas únicas, Golden se destaca en la industria de los accesorios al combinar diseño creativo con materiales de calidad.

El compromiso de Golden con la innovación y la satisfacción del cliente lo posiciona como un actor destacado en el sector de la moda y los accesorios, ofreciendo una variedad de productos que complementan y realzan el estilo de sus clientes.

8.3. Impacto económico, regional, social y ambiental

El emprendimiento de Golden en El Carmen de Viboral es mucho más que una empresa de accesorios de alta calidad. Se ha comprometido a tener un impacto positivo en la comunidad local y en el entorno. En este análisis, exploraremos el impacto económico, regional, social y ambiental de Golden a corto, mediano y largo plazo. Desde la generación de empleo local hasta la promoción de la sostenibilidad ambiental y el empoderamiento de la comunidad, Golden se esfuerza por marcar la diferencia en El Carmen de Viboral y contribuir al progreso y la prosperidad a lo largo del tiempo

8.3.1. Corto plazo

Impacto económico. En el corto plazo, el emprendimiento de Golden Accesorios tiene el potencial de generar empleo local, lo que no solo contribuirá al sustento de las familias locales, sino que también aumentará la demanda de materiales y servicios en la zona, impulsando así la economía local.

Impacto regional. Puede contribuir a la promoción de la región al destacar la calidad y singularidad de los productos locales. Esto atraerá la atención de turistas y visitantes interesados en la artesanía regional y los productos de alta calidad, promoviendo a El Carmen de Viboral como un destino distintivo.

Impacto social: las metas sociales que se han establecido en Golden están diseñadas para empoderar a la comunidad local. Al ofrecer empleo, fomentar el empoderamiento de las mujeres y promover la cultura local, Golden ya está contribuyendo al fortalecimiento de los lazos comunitarios y al bienestar de la población.

Impacto ambiental. Si se están implementando prácticas sostenibles desde el principio, Golden está dando los primeros pasos hacia la reducción de su huella ambiental. Estas prácticas pueden incluir la gestión responsable de residuos, el uso eficiente de recursos y la elección de materiales sostenibles para sus accesorios.

8.3.2. Mediano plazo

Impacto económico. A medida que el emprendimiento de Golden crezca, su contribución al desarrollo económico local volverá más significativa. Atraerá inversiones adicionales y aumentará los ingresos tanto para su negocio como para la comunidad en su conjunto, creando una base económica más sólida.

Impacto regional. Golden no solo será un negocio exitoso, sino que también podría convertirse en un punto de referencia en la región. Esto fortalecerá aún más la imagen de El

Carmen de Viboral como un destino para productos de alta calidad, atrayendo a un público más amplio.

Impacto social. Las metas sociales de Golden comenzarán a dar sus frutos en el mediano plazo, con un mayor empoderamiento de la comunidad y una mayor participación en proyectos sociales y culturales. Esto fortalecerá los lazos comunitarios y promoverá la inclusión.

Impacto ambiental. A medida que las prácticas sostenibles se arraiguen en la operación de Golden, se producirá una reducción más significativa de la huella ambiental. Esto podría incluir la adopción de energías renovables, la optimización de procesos de producción y la minimización de residuos.

8.3.3. *Largo plazo*

Impacto económico. El emprendimiento de Golden se habrá convertido en un pilar económico estable para la región a largo plazo, generando empleos sostenibles y atrayendo inversiones continuas. Esto contribuirá al desarrollo económico constante de El Carmen de Viboral.

Impacto regional. El Carmen de Viboral se habrá consolidado como un centro de producción de accesorios de alta calidad y un destino turístico de renombre gracias al éxito continuo de Golden. Esto atraerá a un flujo constante de visitantes y turistas, beneficiando a la economía local.

Impacto social. Las metas sociales de Golden habrán tenido un impacto duradero en la comunidad, creando oportunidades sostenibles y promoviendo la igualdad y la inclusión a largo plazo. La comunidad estará más unida y empoderada.

Impacto ambiental. Si Golden mantiene sus prácticas sostenibles, estará contribuyendo de manera continua a la conservación del entorno a lo largo de los años. La reducción de la huella ambiental será un logro constante.

Conclusiones

Para finalizar este despliegue del desarrollo del plan de negocios de Golden Accesorios, se procederá a exponer una serie de conclusiones que incluyen los aspectos más importantes de los ámbitos estratégicos, financieros, operativos y legales de este proyecto.

La elaboración de este plan de negocios para Golden Accesorios supone la construcción de un férreo camino para el crecimiento y éxito de este emprendimiento especializado en el comercio de accesorios para mujeres entre los 15 y 38 años y facilitado por medios digitales.

Haber realizado un análisis del mercado de la moda y los accesorios en el Oriente antioqueño brindó información esencial con respecto al establecimiento de las estrategias de Golden Accesorios, lo cual se dio por medio de la integración del sector de interés, así como de los competidores presentes en este.

Definir estrategias de negocio según las características de los productos, el modelo de distribución, sus precios y la proyección en ventas dio a Golden Accesorios una guía estructurada para lograr sus objetivos económicos y del mercado.

El haber diseñado un plan operativo que se basa en una estructura funcional y operacional hará más sencilla la transición satisfactoria de Golden Accesorios hacia el comercio electrónico.

Finalmente, la investigación producto de este plan de negocios no solo resulta de provecho para Golden Accesorios, a su vez, contribuye a la región con la consolidación de un modelo que puede replicarse en diferentes problemáticas mercantiles. Así, las soluciones que sugiere esta investigación podrán hacer eco con otros proyectos regionales y repercutir en el avance del Oriente antioqueño.

Referencias bibliográficas

- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7), Artículo 7 Ed. esp. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edesppjun.0027>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
- Cubillos Montes, P., y Rodríguez Pulido, J. (2007). *Plan exportador para empresas comercializadoras de bisutería artesanal colombiana hacia Le Havre—Francia* [Tesis de pregrado, Universidad de la Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/595
- Duarte Rueda, M. L., y Orostegui Pinilla, L. C. (2014). Plan de Negocio: Importadora y Comercializadora de Bisutería Vanguardista en Bucaramanga [Tesis de especialización, Universidad de La Sabana.]. En *Universidad de la Sabana*.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12160>
- Fenalco Antioquia. (2011). *Bitácora Económica de julio de 2021*. Bitácora Económica de julio de 2021. <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/bitacora-economica-de-julio-de-2021/>
- Fernández Casallas, V., Paiba Oviedo, L. C., Herrera Agudelo, J. S., y Angulo Pico, G. (2022). Efectos del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, en el sector joyero colombiano, período 2019-2020. *Revista CIES*, 13(2), Artículo 2.
- Flórez Bernal, M. C. (2021). *Plan de Negocio para la Comercialización de Bisutería para Mujer a través del E-Commerce en Bogotá D.C, Colombia* [Tesis de pregrado, Fundación Universidad de América].
<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8586/1/3161246-2021-2-II.pdf>
- Gálvez Henao, S. (2021). *Análisis de la bisutería artesanal contemporánea y la importancia del precio estratégico* [Tesis de pregrado, Universidad Libre].
<http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19769>

- Herrera Pérez, J. G. H., y Oliveri Rivera, A. Y. (2021). Diseño centrado en el usuario en el desarrollo de accesorios inteligentes. *Actas de Diseño*, 34, Artículo 34.
- La República. (2021). *Jóvenes, joyas y accesorios impulsan a la reactivación de la industria del lujo en 2021*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/ocio/jovenes-joyas-y-accesorios-impulsan-a-la-reactivacion-de-la-industria-del-lujo-en-2021-3185448>
- Larraín, A. (2015). El Sombrero Vueltiao Zenú. Retratos del símbolo cultural de la Nación en Colombia. *Revista Ianda*, 4(1), 214-244.
- Manjarrez Leytón, C. I. (2020). *Selección de un mercado de exportación para la industria textil colombiana* [Tesis de maestría, Universidad EAN].
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10013/ManjarrezCesar2020?sequence=1&isAllowed=y>
- Mantulak, M. J., y Hernández Pérez, G. D. (2017). Capacidades que contribuyen al pensamiento estratégico en pequeñas empresas de manufactura—Estudio de caso. *Convención Científica Internacional 2017 Ciencia, tecnología y sociedad. Perspectivas y retos*. XI Conferencia internacional de ciencias empresariales, Cuba.
- Montealegre Murcia, L. (2006). *Proyecto planta de producción de pastas para el fortalecimiento de la cadena productiva de la cerámica en el Carmen de Viboral* [Proyecto]. SENA.
<https://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/bitstream/001/597/11/INST-D%202006.%20104.pdf>
- Müller, J., Azuela Flores, J. I., y Jiménez Almaguer, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 868-881.
- Muñoz-Mesa, L., y Sánchez-Trujillo, J. H. (2016). El impacto de la impresión 3D en la joyería. *Lámpsakos (revista descontinuada)*, 16, Artículo 16.
<https://doi.org/10.21501/21454086.2219>
- Nast, C. (2021, enero 7). *¿Es posible hacer piezas de joyería que sean éticas, responsables y sustentables?* Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/joyeria-sustentable-y-su-camino-hacia-un-futuro-etico>

- Orellano Valdiviezo, G. F. (2017). *Importación de bisutería desde la China y su comercialización en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2940>
- PE, F. com. (2022). *Colombia exportó joyería y bisutería por 30 millones de dólares en 2021*. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-exporto-joyeria-y-bisuteria-por-30-millones-de-dolares-en-2021,1376935.html>
- Redacción El Tiempo. (2004, diciembre 21). *Plan separe, una costumbre mercantil*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1557080>
- Riascos, J. C., Acosta, L. F., y Ortiz, M. I. (2020). Economía naranja y la actividad artesanal en Colombia y Nariño: Una breve revisión analítica. *Tendencias*, 21(2), 218-241. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.148>
- Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Segura Pacheco, A. F. (2019). *Análisis de la evolución y tendencia del e-commerce en la joyería y bisutería en Colombia* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46611/Ana%cc%81lisis%20de%20la%20evolucio%cc%81n%20y%20tendencia%20del%20e-commerce%20en%20la%20joyeri%cc%81a%20y%20bisuteri%cc%81a%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Semana. (2018, enero 18). *La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería*. Semana.com. <https://www.semana.com/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275/>
- Steelcase. (2017, enero 13). Participar: La cultura de la personalización. *Steelcase*. <https://www.steelcase.com/na-es/investigacion/articulos/temas/espacio-de-trabajo/participar-cultura-personalizacion/>
- Telencuestas. (2023). *Cuántos habitantes tiene El Carmen de Viboral, Antioquia en 2023*. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/antioquia/el-carmen-de-viboral>

- Ulloa Monar, Á. (2019). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando*, 5(14), 67-80.
- Vinlove, A. L. (2021). Ropas que importan. Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 132, 97-129.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi132.4982>
- Zaragoza Sánchez, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: Análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales*. [Tesis de pregrado, Universidad de Murcia].
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96441/1/CARMEN%20ZARAGOZA%20SANCHEZ.pdf>