



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Proyecto Empresarial

Creación de un Ecommerce para la distribución de productos de marroquinería en
Estados Unidos.

Presentado por:

Juan Sebastián Quintero Pongutá

Director de opción de grado:

Camilo Andrés Osorio Pulido

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Administración de Empresas

Bogotá- Colombia

2025 II

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de plataforma Ecommerce	21
Tabla 2. Principales plataformas de Ecommerce en Estados Unidos.....	27
Tabla 3. Punto de equilibrio	32
Tabla 4. Pronóstico de ventas	33
Tabla 5. Presupuesto de mezcla de mercadeo	39
Tabla 6. Costos de producción	41
Tabla 7. Inversiones en infraestructura.....	42
Tabla 8. Inversiones en capital de trabajo	43
Tabla 9. Gastos administrativos	48
Tabla 10. Presupuestos.....	52
Tabla 11. Flujo de caja explicado a 5 años.....	53
Tabla 12. Crecimiento en ventas a 5 años	53

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelos de bolsos y carteras de Hereje Wear	11
Ilustración 2. Imagenes de los productos	23
Ilustración 3. Logo (Signo distintivo mixto)	24
Ilustración 4. Modelo CANVAS	25
Ilustración 5. Crecimiento del mercado de bolsos mundial	30
Ilustración 6. Crecimiento del mercado de bolsos en Norte America	31
Ilustración 7. Estrategia de distribucion.....	35
Ilustración 8. Diagrama de flujo	40
Ilustración 9. Organigrama	44

Tabla de contenidos

1. RESUMEN EJECUTIVO	7
1.1. Justificación.....	7
1.2. Problema	8
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo General	9
1.3.2. Objetivos Específicos	10
1.4. Descripción preliminar básica del producto.....	10
1.5. Metodología	12
1.6. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto	13
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	14
2.1. Misión.....	15
2.2. Visión.....	15
2.3. Análisis del sector económico	15
2.4. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales	18
2.5. Filosofía del negocio	20
2.6. Know How	20
3. CONCEPTO DEL PRODUCTO	21
3.1. Identificación de Producto.....	21
3.2. Imagen del Producto	23
3.2.1. Marca.....	23
3.2.2. Logo.....	24
3.2.3. Slogan.....	24
3.3. Modelo de negocio	24
4. ESTUDIO DE MERCADO	25
4.1. Investigación del Mercado	26
4.2. Análisis de Demanda.....	29

5. PLAN DE MERCADEO	34
5.1. Estrategias de distribución	34
5.2. Estrategias de Promoción.....	35
5.3. Publicidad-Marketing mix	36
5.4. Postventa- Servicio al cliente-Politica de Credito	37
6. 6. ESTUDIO DE OPERACIONES.....	39
6.1. Descripción y formalización de proceso- Diagrama de Flujo.....	39
6.2. Distribución de planta	40
6.3. Costos de Producción.....	41
6.4. Inversiones e infraestructura.....	42
6.5. Inversiones en capital de trabajo	43
7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	44
7.1. Organigrama	44
7.2. Perfiles del cargo.....	44
7.3. Manual de funciones	45
7.4. Requisitos legales del proyecto	47
7.5. Gastos administrativos	48
7.6. Metodologías de Motivación	48
7.7. Mecanismos de liderazgo	49
7.8. Indicadores de Gestión	50
8. ESTUDIO FINANCIERO.....	52
8.1. Presupuestos.....	52
8.2. Flujo de caja explicado a 5 años	53
8.3. Estados financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.....	53
8.4. Indicadores de Evaluación Financiera	54

8.5 BIBLIOGRAFÍA 55

9. ANEXOS 57

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Justificación

Al estar involucrado con la industria de la marroquinería desde que tenía la edad de 10 años por la empresa de mi padre que tiene más de 23 años de experiencia en Colombia, genere un gusto hacia todo este tipo de productos en cuero y materiales similares, por lo cual me parece un nicho muy interesante para llevarlo a Estados Unidos, por el alto posicionamiento de nuestros productos en cuero y la posibilidad de expandir el comercio colombiano.

Al encontrarme viviendo en Estados Unidos hace más de 5 años y estar involucrado en diferentes industrias profesionalmente, me he podido percatar de las oportunidades que ha desarrollado el internet para la distribución y venta de artículos alrededor del mundo.

Se quiere desarrollar un Ecommerce, para la distribución de productos en cuero colombianos y materiales similares, ya que hoy en día las ventas por medio de internet y las redes sociales en general están en tendencia por su fácil constitución, administración y gestión de cualquier tipo de negocio, que se han convertido en los establecimientos comerciales más requeridos por los comerciantes en todo el mundo, y por los consumidos por estar cualquier producto o servicio a un solo clic.

Ante el auge de la globalización y el comercio electrónico, donde existe una variedad de facilidades a nivel de comercialización y logística para ubicar efectivamente productos y/o artículos en otros países, como Estados Unidos, uno de los mercados más importantes a nivel internacional, se presenta una excelente oportunidad para

expandir el alcance de los artículos de Hereje Wear en uno de los mercados más competitivos y dinámicos. En este contexto, el proyecto empresarial se enfoca, en principio, en establecer un espacio digital eficiente y estratégico para la oferta y comercialización de estos productos, logrando capitalizar la demanda de bolsos y carteras auténticas, artesanales y de elevada calidad. Asimismo, se contribuye al fortalecimiento del comercio exterior colombiano, apoyando el crecimiento de las industrias culturales y creativas, especialmente en el ámbito de la moda y el diseño.

1.2. Problema

Es innegable el reconocimiento que tienen los productos y artículos de cuero a nivel internacional, donde son valorados por su elevada calidad, autenticidad y elementos artesanales, que les permiten diferenciarse de la elevada oferta tradicional y convencional en el mercado de la moda. Sin embargo, su oferta sigue siendo limitada o reducida en los principales mercados, como el de Estados Unidos, donde es fragmentada y superada por las principales marcas de la industria de la moda, lo que dificulta maximizar la visibilidad y posicionamiento de estos productos.

Hoy en día, en los principales centros comerciales y de la moda en Estados Unidos, la mayor parte de la oferta de carteras y bolsos corresponde a las grandes marcas de la moda y textil, así como a aquellos que provienen de otros países que se caracterizan por ser altamente económicos. Esto se observa tanto en las tiendas físicas y digitales, como en las principales plataformas que utilizan los estadounidenses para la búsqueda y adquisición de estos productos.

Por ejemplo, en los últimos años se ha observado un importante auge de plataformas como Amazon, Shopify y Ebay en el mercado estadounidense, que se

caracterizan por ofrecer una elevada variedad de artículos y productos a precios económicos, ajustados a las tendencias y dinámicas de los consumidores actuales, que buscan facilidades para la búsqueda y compra desde sus smartphones. Un notable éxito que viene respaldado por las tendencias de fast fashion, pero acompañado de cuestionamientos éticos y la elevada saturación de oferta de baja calidad (BBC, 2024).

En este contexto, la ausencia de plataformas de Ecommerce en los principales países, **centradas exclusivamente en la oferta y distribución de productos y artículos colombianos (VALIDARLO)**, dificulta que marcas como Hereje Wear puedan maximizar la visibilidad y posicionamiento de sus bolsos y carteras en un mercado altamente competitivo y dinámico. Por lo tanto, se hace necesario proponer una plataforma digital que permita introducir estos productos y/o artículos en el mercado estadounidense de forma estratégica, rentable y sostenible.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan empresarial para la creación y funcionamiento de una plataforma de Ecommerce orientada a la comercialización y distribución de artículos de marroquinería colombiana en el mercado de Estados Unidos, centrado en la marca Hereje Wear.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las condiciones y características del mercado estadounidense para la importación y distribución de artículos de marroquinería de lujo y moda artesanal.
- Establecer las características del negocio y la filosofía de la propuesta de Ecommerce de artículos de marroquinería, y el direccionamiento estratégico para el mercado estadounidense.
- Determinar las estrategias de marketing más adecuadas para la propuesta de Ecommerce, centradas en maximizar la visibilidad y reconocimiento de la oferta al público objetivo.
- Definir los aspectos operativos y organizativos relacionados con la comercialización, importación y distribución de los artículos de marroquinería en el mercado estadounidense.
- Examinar la viabilidad financiera y económica de la plataforma Ecommerce para la importación y distribución de artículos de marroquinería colombiana en el mercado de Estados Unidos.

1.4. Descripción preliminar básica del producto

El producto principal de la plataforma de Ecommerce corresponde a bolsos, carteras y otros artículos de marroquinería de la marca Hereje Wear, que se caracterizan por estar elaborados con cuero auténtico, materiales sintéticos y de elevada calidad, fundamentando su propuesta en particularidades de diseño, durabilidad, autenticidad y artesanía contemporánea.

Asimismo, cada una de las piezas que ofrece Hereje Wear (2025) evidencia un elevado esmero y pericia en su diseño y elaboración, llegando a pasar por la inspección de varios artesanos, en la búsqueda de asegurar sus criterios de calidad y autenticidad.

Ilustración 1. Modelos de bolsos y carteras de Hereje Wear



Fuente: Hereje Wear (2025)

Los artículos que ofrece Hereje Wear son de diferentes colores, estilos y tamaños, ajustándose a distintos estilos, gustos y preferencias de las personas, así como establecen colecciones limitadas en determinadas temporadas, lo que consolida su imagen de exclusividad y valor de lujo. Adicionalmente, proporciona servicios adicionales en la comercialización de sus productos, con atención personalizada, contenido editorial y centrándose en el segmento de lujo latinoamericano.

Uno de los artículos más populares de la marca son sus bolsos llamativos y compactos, que permiten resguardar y llevar los principales artículos y elementos del día a día de las personas, como sus smartphones, maquillajes, llaves, entre otros.

1.5. Metodología

Para el presente trabajo de investigación se establece una metodología descriptiva, que permite analizar y puntualizar las condiciones, desafíos y oportunidades que influyen de forma directa e indirecta en el funcionamiento de la plataforma Ecommerce de artículos de marroquinería de Colombia, y las posibilidades de éxito en el mercado de Estados Unidos, permitiendo determinar las tendencias y dinámicas de los consumidores de bolsos, carteras y otros artículos de marroquinería, describiendo su perfil y preferencias de consumo. Esto permite alcanzar una visión integral y fundamentada de la viabilidad y pertinencia de la propuesta digital, especialmente en la importación y distribución de estos artículos de la moda artesanal fuera del territorio Colombiano, buscando desarrollar esto en cuestión de 6 meses y alcanzar el mercado dentro de Estados Unidos.

En relación con el enfoque de la metodología, será tanto cualitativo como cuantitativo, donde se utiliza información proveniente de diferentes informes y documentos que reflejan las dinámicas y condiciones del mercado, así como aspectos legales y de Ecommerce en Estados Unidos. Por otro lado, se interpretan datos numéricos y estadísticos de diferentes fuentes, que permiten respaldar las tendencias de los consumidores y dinámicas del mercado estadounidense.

1.6. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto

En la última década, el sector de marroquinería artesanal de Colombia ha experimentado un importante crecimiento y reconocimiento en el panorama global, en virtud de los procesos artesanales implicados en la recolección, diseño y elaboración de los productos, donde se combina la tradición ganadera con los procesos de curtido de elevada calidad, que definen las características de excelente resistencia, suavidad y flexibilidad, diversidad de colores y presentaciones (Curtinorte, 2025).

El sector de marroquinería colombiana se caracteriza por presentar un elevado reconocimiento internacional, donde anualmente se incrementa el número de países interesados en la importación de estos productos de cuero y calzado, como Bolivia, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay. Para finales de 2023, Colombia registró que las exportaciones de cuero alcanzaban el valor de 52 millones de dólares, mientras que las de calzado superaron los 38 millones de dólares, evidenciando la competitividad del país en este segmento, y presentando una industria cada vez más robusta y en cumplimiento con los estándares internacionales, conformada por más de 28.000 empresas formales distribuidas en regiones clave como Cundinamarca, Antioquia y Santander (ProColombia, 2024).

La moda en Estados Unidos representa uno de los más importantes e influyentes a nivel internacional, con un impacto significativo en la economía mundial. Solamente en 2024, se proyecta que el mercado alcanzó unos 1,79 billones de dólares, con proyecciones que indican que podría sumar más de 160 mil millones entre 2025 y 2028. Un crecimiento que viene en gran parte respaldado por el auge del comercio

electrónico (Ecommerce) y la consolidación de las tecnologías digitales en la sociedad moderna, donde cada vez más personas prefieren estos medios para alcanzar experiencias de compras más accesibles, personalizadas y flexibles. Es por esta razón que el crecimiento y las dinámicas en el mercado de artículos y accesorios de la moda estarán cada vez más vinculados con las plataformas y el comercio digitales, y podrán llegar a constituir un rol determinante en el posicionamiento y rentabilidad de las marcas (SMR, 2024).

A causa de las dinámicas de valorización de los artículos de marroquinería de Colombia y la consolidación del e-commerce en la industria de la moda, se establece un panorama futuro alentador para la propuesta de plataforma, que inicialmente se enfoca en los productos y artículos que ofrece Hereje Wear, pero que, de acuerdo al desempeño y demanda por parte de los consumidores estadounidenses, en el futuro se puede proyectar la asociación con otras marcas y empresas colombianas del sector para expandir la oferta en la plataforma. En este sentido, la creación de un e-commerce especializado no solamente responde a una percepción comercial y al atractivo que tiene el mercado estadounidense, sino que también se alinea con las nuevas lógicas del consumo digital y globalizado.

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En el siguiente capítulo se define la planeación estratégica, donde se establecen los pilares, filosofía y objetivos que caracterizan a la plataforma de Ecommerce para artículos y productos de marroquinería colombiana en Estados Unidos, especialmente en el mercado de la moda y de lujo artesanal.

2.1. Misión

Acerca de la razón de ser del proyecto empresarial de plataforma de Ecommerce, se establece la siguiente:

“Somos una empresa especializada en el Ecommerce de artículos y productos de marroquinería de origen colombiano, centrada en la importación y distribución en el mercado de Estados Unidos, en cumplimiento de los criterios de seguridad, calidad, autenticidad, durabilidad y excelencia en los artículos. Logramos posicionar la excelencia, la individualidad y el diseño artesanal colombiano”.

2.2. Visión

Por otro lado, se establece la visión de la propuesta Ecommerce, que define lo que se espera alcanzar en el futuro:

“Ser una plataforma de Ecommerce reconocida en el mercado de Estados Unidos como uno de los principales espacios digitales para la búsqueda y adquisición de variedad de artículos y productos de marroquinería colombiana, de diferentes marcas reconocidas por su valor artesanal y compromiso social”.

2.3. Análisis del sector económico

Como se ha mencionado en oportunidades anteriores, el sector de la moda de Estados Unidos viene registrando un periodo de consolidación y expansión, impulsado en gran parte por el elevado auge y consolidación que tiene el comercio electrónico en la sociedad contemporánea, donde cada vez más personas valoran las facilidades que

ofrecen estos medios digitales para la búsqueda y adquisición de productos. Para este 2025, se proyecta que el segmento Ecommerce en la industria de la moda alcance unos 239.788 millones de dólares, llegando a representar aproximadamente el 21,4 % del total del mercado de comercio electrónico en el país (ECDB, 2025).

Una tendencia que se proyecta mantendrá su alza, con un crecimiento anual de aproximadamente 4,5 % entre 2025 y 2029, con unos 285.841 millones de dólares para finales de ese período. No obstante, se mantiene que estas proyecciones son moderadas y que posiblemente se incrementen según las tendencias y dinámicas del Ecommerce en la sociedad, especialmente en el segmento de artículos de vestir y ropa, que es uno de los más demandados (ECDB, 2025).

Para Lupec (2024), este crecimiento acelerado del Ecommerce en el sector de la moda en Estados Unidos no solamente se explica por el aumento en la demanda y preferencia de los consumidores por estos medios digitales, sino también por la mejora en la experiencia que se proporciona a los usuarios, donde se ajusta conforme a los comportamientos y requerimientos en la búsqueda y compra de este tipo de productos. Allí, fácilmente pueden obtener información de los productos y visualizar sus características y diseño, con un elevado grado de interacción con otros usuarios, quienes pueden reflejar sus opiniones, testimonios y reseñas, lo que influye significativamente en la decisión de compra, proporcionando una experiencia emocionalmente conectada y personalizada. Esto se complementa con opciones de recomendación de productos y marcas conforme al historial y búsquedas, entre otras funcionalidades, que representan diferenciadores estratégicos que incrementan la conversión y fidelidad de los consumidores o clientes en estas plataformas.

Por consiguiente, se exhibe un entorno altamente dinámico y competitivo, especialmente en plataformas de Ecommerce que ofrecen artículos y accesorios de la moda, lo que demuestra el elevado potencial de este segmento. Esta evolución continua y posicionamiento en el mercado de la moda, donde los consumidores se ven cada vez más inclinados hacia opciones que ofrezcan mayores facilidades, flexibilidad y variabilidad en la búsqueda y compra de productos, sustenta que constituya uno de los principales canales comerciales para las grandes marcas y empresas. En este sentido, la propuesta de Ecommerce centrada en marroquinería de Colombia se desenvuelve en un entorno favorable, con elevado potencial de ofrecer productos que están alineados con las tendencias y preferencias del mercado de la moda en Estados Unidos.

En Colombia el sector de la marroquinería tiene varias características claves y relevantes, la producción de un producto ganadero de calidad y procesos de curtido de alta calidad es una de las características llamativas de los productos marroquineros en Colombia para ventas nacionales y exportaciones a otros países, posicionándose como uno de los materiales más apreciados en la industria a nivel mundial. Gracias a sus características únicas por factores geográficos, climáticos la convierte en un insumo de alta gama para la producción de productos de alta calidad. (S.A.S, 2025)

Ahora bien, las características distintivas del cuero Colombiano son; Excelente resistencia, se destaca por su alta calidad y su resistencia a la humedad, el desgaste y las arrugas, lo cual garantiza una larga vida de utilización de los productos producidos con cuero colombiano por su alta calidad.

En Colombia el cuero se utiliza para fabricar diferente tipo de productos, como lo son; Bolsos y maletas, calzado, muebles y accesorios, los cuales son llamativos y valorados por diseñadores y fabricantes de la moda alrededor del mundo. (Curtinorte, 2025)

Los productos Colombianos en cuero tienen gran demanda gracias a su calidad de materias primas y muchos se producen a mano. Grandes marcas colombianas han salido al exterior a demostrarlo como Vélez y Mario Hernández.

El empresario Mario Hernández maneja una estrategia de expansión, la cual esta más enfocada en los mercados internacionales, más que todo donde se encuentran habitantes de Latinoamérica, abrió su primera tienda en Estados Unidos, específicamente en uno de los sitios más exclusivos de Florida, Boca Ratón. (Benito, 2024)

2.4. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales

A continuación, se exponen los principales objetivos que marcan la dirección de la propuesta de Ecommerce para la comercialización y distribución de artículos de marroquinería colombiana en el mercado de Estados Unidos.

Objetivos estratégicos:

- Posicionar la plataforma de Ecommerce en el segmento de la moda de consumidores que valoran artículos artesanales y de elevado valor cultural, como la marroquinería.

- Establecer alianzas logísticas y comerciales para facilitar la importación, distribución y comercialización de los artículos de marroquinería en el mercado de Estados Unidos.
- Maximizar el reconocimiento de la plataforma de Ecommerce como espacio único para obtener productos de elevado valor y reconocidos por su exclusividad, autenticidad cultural y calidad de confección.

Objetivos tácticos:

- Diseñar y estructurar una plataforma de Ecommerce que funcione en una variedad de dispositivos móviles y smartphones, que presente una interfaz amigable, intuitiva y alineada con las actividades de búsqueda y compra de artículos de moda.
- Gestionar estrategias de marketing que maximicen la visibilidad y posicionamiento de la plataforma Ecommerce, por medio de las redes sociales, contenido digital y buscadores web.
- Participar en ferias y eventos de moda, especializados en carteras y bolsos en Estados Unidos, que permitan incrementar la visibilidad y networking de la plataforma Ecommerce.

Objetivos operacionales:

- Establecer un proceso logístico eficiente y seguro desde la distribución, importación hasta la respectiva entrega al cliente final en los Estados Unidos.
- Asegurar la disponibilidad de los artículos y productos que se ofrecen en la plataforma Ecommerce, con un inventario mínimo y actualizado.

- Establecer un sistema de atención al cliente eficaz y personalizado para fortalecer la relación postventa con los clientes en Estados Unidos.

2.5. Filosofía del negocio

Para efectos de la plataforma de Ecommerce, la filosofía principal se orienta en demostrar la diversidad y valor cultural que tienen los artículos de marroquinería de Colombia para el mercado estadounidense, exponiendo sus características artesanales y estéticas que permiten cumplir la mayoría de las tendencias y preferencias en el ámbito de la moda. Se apuesta por la oferta de productos de elevada calidad y auténticos, provenientes de la empresa Hereje Wear, donde cada bolso, cartera o accesorio representa una pieza exclusiva.

2.6. Know How

Al abordar las capacidades de la plataforma Ecommerce, se destaca la experiencia y alianza estratégica que se tiene con una de las principales marcas de marroquinería en Colombia, como es Hereje Wear, así como los conocimientos que se tienen de las tecnologías y avances digitales en materia de comercio electrónico.

Este conocimiento y experiencia se traduce en la competencia para diseñar y desarrollar una plataforma de Ecommerce que ofrezca una experiencia satisfactoria para la búsqueda, selección y compra de artículos como bolsos y carteras auténticos y exclusivos en el mercado de Estados Unidos.

En el primer año de funcionamiento de la plataforma de Ecommerce, las operaciones se centrarán en Nueva York, donde se concentra gran parte del público objetivo y aficionados por el mundo de la moda y fast fashion, así como se dispone de

conocimientos y alianzas para facilitar desde un inicio las operaciones de distribución y entrega de los productos en la metrópolis.

3. CONCEPTO DEL PRODUCTO

A través del presente capítulo se realiza la presentación del producto, que es la plataforma de Ecommerce, donde se detallan las principales características y aspectos de valor que respaldan su viabilidad y posibilidades de éxito en la comercialización y distribución de artículos de marroquinería colombiana en el mercado de Estados Unidos.

3.1. Identificación de Producto

Evidentemente, el producto de la investigación corresponde a la plataforma de Ecommerce, que se basa en un modelo B2C (“Business to Consumer”), lo que significa que se comercializan los productos de marroquinería colombiana a los consumidores finales, funcionando como un espacio exclusivo para la importación y distribución de bolsos y carteras de elevado valor cultural y auténticos.

En la siguiente tabla se presenta una descripción de la plataforma de Ecommerce, la cual define sus capacidades para cumplir con las tendencias y expectativas de los consumidores en el mercado estadounidense.

Tabla 1. Descripción de plataforma Ecommerce

Características	Detalles
Diseño	Se define una interfaz amigable y optimizada para funcionar en smartphones, tablets y computadoras.

Catálogo	Se ofrece un listado atractivo de los bolsos y carteras, con fichas individuales con imágenes y descripción.
Personalización	Se personalizan las promociones y tendencias de artículos, conforme a las búsquedas e historial de compra.
Storytelling	Se expone la historia de los artículos, sus operaciones de confección y aspectos culturales.
Idioma	Se configura y estructura la plataforma para funcionar en inglés y español, para facilitar la navegación de los consumidores.
Carrito Compra	Se define un carrito de compra donde los usuarios pueden seleccionar y añadir los artículos, y posteriormente decidir la compra.
Pasarela de Pago	Se proporcionan pasarelas de pago que ofrecen diversidad y seguridad, con opciones para pagar con tarjeta de crédito/débito, PayPal y pagos por Apple/Google Pay.
Valoración y Reseña	Se ofrece la opción para que los clientes puedan registrar sus valoraciones y opiniones acerca de los productos, reforzando la credibilidad y transparencia.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Imagen del Producto

Ilustración 2. Imágenes de los productos



Fuente: fotografías propias

3.2.1. Marca

El signo distintivo que va a identificar los productos y servicios que la empresa va a comercializar es: **JSQ STORE**, creación propia que nace por la conjugación de mis iniciales las cuales corresponde a Juan Sebastián Quintero, con el ánimo de poderlo registrar inicialmente en USPTO (United States Patent and Trademark Office), y así poder obtener un derecho exclusivo sobre esta marca, ya que una vez realizada la búsqueda en esta oficina no se encontró registro igual o similar en trámite en el

territorio norte americano, por lo tanto es distintivo y no conduce a engaño con otra marca registrada, que distribuyen productos de marroquinería en Estados Unidos.

3.2.2. Logo(Signo distintivo mixto)

Ilustración 3. Logo (Signo distintivo mixto)



Fuente: elaboración propia

3.2.3. Slogan

“More than a bag, It's a history”

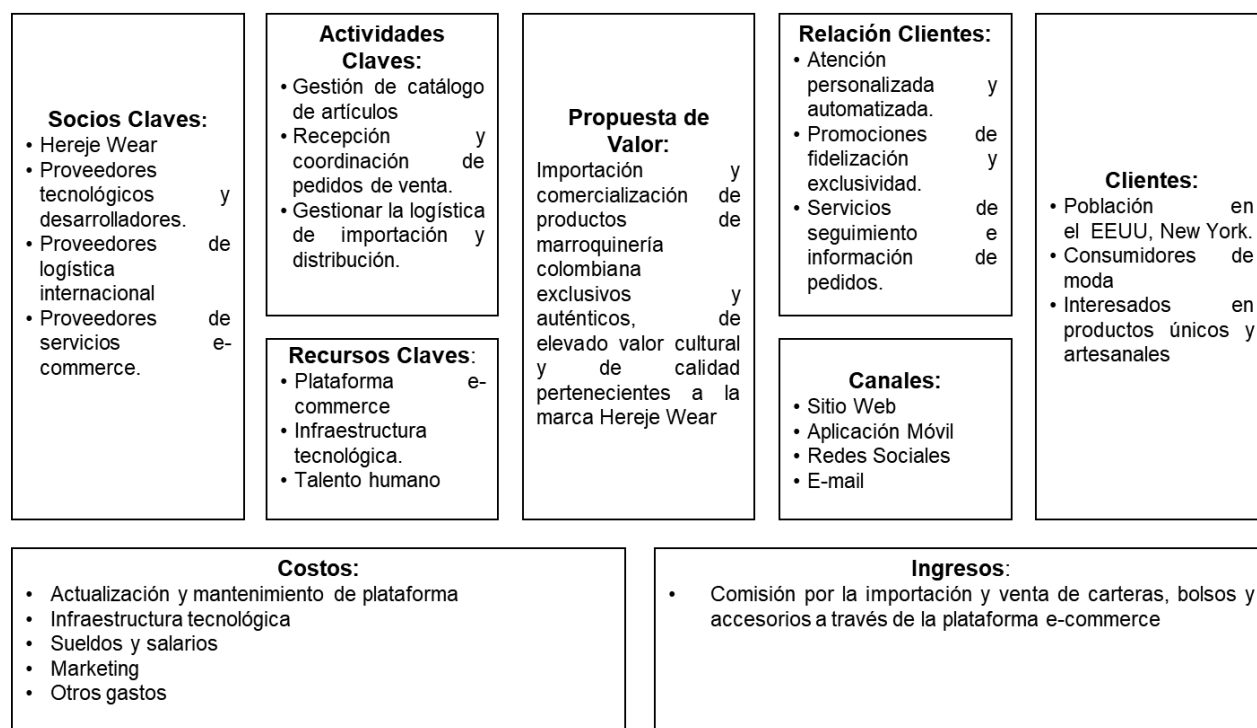
Una vez revisada la base de datos en United States Patent and Trademark Office (USPTO), no se encontró un Slogan igual o similar al que se enuncia anteriormente para la empresa JSQ STORE; razón por la cual, una vez se obtenga el registro de la marca para el territorio norteamericano se procederá con el lema comercial (Slogan).

3.3. Modelo de negocio

La propuesta de plataforma de Ecommerce se centra en la distribución, importación y comercialización de artículos exclusivos de marroquinería colombiana, aprovechando los diseños, calidad y excelencia de la oferta de la empresa Hereje

Wear, que se destaca por su autenticidad cultural, sostenibilidad y valor artesanal. Sin embargo, para facilitar la comprensión del negocio, se presenta el respectivo modelo CANVAS.

Ilustración 4. Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia

4. ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo profundiza en las condiciones del mercado de la moda y Ecommerce en Estados Unidos, permitiendo sustentar la viabilidad de la propuesta y de la comercialización de productos de marroquinería colombiana, conforme a las dinámicas, tendencias y preferencias de los consumidores.

4.1. Investigación del Mercado

Al desarrollar el estudio de mercado para el análisis de los productos de JSQ store se desarrolló una encuesta a 25 mujeres entre Colombia y Estados Unidos para determinar la viabilidad del proyecto, su potencial, si les gustan los productos colombianos, cada cuanto o si suelen comprar Online y la edad promedio de las mujeres que gustan de los bolsos provenientes de Colombia.

En su mayoría eran mujeres entre 18 a 24 años, un promedio de 15 mujeres y las otras 10 entre los 26 a los 35 años, se buscaron mujeres residentes en los Estados Unidos para determinar si comprarían productos Colombianos dentro del territorio Colombiano, las 25 mujeres han comprado por internet al menos una vez y en su mayoría compran por medio de plataformas como Amazon, Ebay y paginas oficiales de marcas reconocidas, ya que esto les ahorra tiempo en ir a un local a comprar el producto en persona, y un 100% de ellas suelen comprar accesorios de moda como billeteras, correas y bolsos en plataformas digitales. De hecho compran productos de Mario Hernandez y Vélez en Estados Unidos por su calidad y los precios por debajo de marcas como Coach, Calvin Klein y Michael Kors.

Conforme a lo interpretado con anterioridad, el mercado de la moda de Estados Unidos viene experimentando una profunda transformación a causa de la penetración de las nuevas tecnologías y la digitalización de los hábitos de los consumidores y/o clientes, donde se refleja una mayor predisposición hacia espacios digitales que ofrecen experiencias más accesibles, personalizadas y flexibles en la compra de productos únicos, auténticos y de elevada variedad.

No obstante, es relevante mencionar que el segmento de e-commerce en la moda de Estados Unidos se caracteriza por ser altamente competitivo y saturado, con una gran variedad de plataformas, tanto propias de las marcas más reconocidas de la industria, como marketplaces que ofrecen una amplia oferta de artículos y productos. Esto crea un entorno saturado de opciones a las que pueden recurrir los clientes o consumidores para la búsqueda y compra de artículos de moda, como bolsos y carteras, utilizando principalmente aquellas que ofrecen la mayor variedad y autenticidad, así como las mejores condiciones y promociones para la compra (Eurotext, 2024).

En la siguiente tabla se presenta una relación de las principales plataformas de e-commerce en Estados Unidos, específicamente para la oferta de bolsos, carteras y boutiques.

Tabla 2. Principales plataformas de Ecommerce en Estados Unidos

	Sitio Web	Ingresos por ventas	Gasto en tecnología	Tráfico
1	lacoste.com	\$990k+	\$10000+	Medio
2	moo.com	\$1.0m+	\$10000+	Medio
3	apem.com	\$525k+	\$5000+	-
4	liveauctioneers.com	\$2.9m+	\$5000+	Muy Alto
5	balenciaga.com	\$2.8m+	\$5000+	Muy Alto
6	unique-vintage.com		\$5000+	Medio

7	moreyspiers.com	\$424k+	\$5000+	Medio
8	sisley-paris.com	\$428k+	\$5000+	Medio
9	hautehijab.com	\$514k+	\$5000+	Medio
10	ruelala.com		\$5000+	Alto

Fuente: BuiltWith (2025)

En virtud de la penetración del comercio electrónico en los consumidores, estos medios constituyen uno de los principales canales para la comercialización de los productos y artículos de la mayoría de las grandes marcas de la industria de la moda de Estados Unidos, minimizando la presencia de los medios presenciales y convencionales. En este contexto, se intensifica la inversión en tecnología e innovación de estas plataformas, en la búsqueda de mejorar las funcionalidades y capacidades para ofrecer experiencias de elevada calidad e inmersivas a los usuarios, no solo para adaptarse efectivamente a las preferencias y dinámicas en el mercado, sino también para mantenerse competitivas.

Específicamente en el segmento de bolsos, carteras y accesorios de la moda, se refleja que existe una demanda sólida y creciente, aunque no tan elevada en comparación con el segmento de las ropas y prendas de vestir. Los consumidores recurren habitualmente a estos espacios, sean sitios web o aplicaciones, para realizar búsquedas de las novedades en artículos, así como descubrir diseños únicos, auténticos y de elevada calidad, que no se encuentran fácilmente en tiendas convencionales. Este comportamiento representa una oportunidad estratégica para

introducir en el mercado estadounidense productos de marroquinería colombiana, que destacan por su manufactura artesanal, estética distintiva y producción limitada.

4.2. Análisis de Demanda

El mercado de accesorios de mujer, en este caso los bolsos en específico ha tenido un crecimiento a nivel global con el auge de las redes sociales (Tik Tok, Instagram y Facebook) al hacer saltos escalonados en marketing y llegar a todas las áreas del país por medio de teléfonos móviles y computadores con internet.

Se debe tener en cuenta el tamaño del mercado y el ritmo en que crece la industria de Bolsos para mujer en Norteamérica, el mercado global de bolsos es de 56.46 Billones de dólares para el 2014 y se proyectan 60.28 Billones de dólares para el 2025, con una visión de 104.24 Billones para el año 2032. Estados Unidos espera alcanzar un promedio de 17.6 Billones de dólares para el 2032 en Bolsos para mujer premium y moda de alta categoría. (Business, 2025)

Ilustración 5. Crecimiento del mercado de bolsos mundial



Fuente: Fortune Business Insight.

El mercado de los bolsos en Estados Unidos está valorado en 13.78 Billones para el 2024 y se espera que en el 2025 crezca a 14.91 billones y para el 2023 este valorado en 27.96 billones de dólares con un crecimiento del 9.40% (2025-2023). Debido al COVID-19, la venta de bolsos en Wolf & Badger una empresa del Reino Unido en línea creció exponencialmente en el 2020 comparado con el 2019 en un 414% en ventas en Canadá. (North America Handbag Market Size, Share & COVID-19 , 2025)

Ilustración 6. Crecimiento del mercado de bolsos en Norte America



Fuente: Fortune Business Insight.

4.3 Nicho del mercado

El nicho del mercado que se va a manejar en la página online principalmente va a ser accesorios de moda para mujeres; bolsos en cuero vegano de una marca Colombiana de muy buena calidad.

4.4 Determinación del precio

Punto de equilibrio:

El punto de equilibrio de la empresa se piensa determinar pasado el primer año máximo ya que es una tienda online y no conlleva a muchos gastos operativos y logísticos, así dejando un margen de ganancias un poco más alto que una tienda con

punto físico. La financiación del proyecto se va a llevar por medio de un préstamo y tarjetas de crédito con bajo o 0% de interés por el 1 año, así utilizando el crédito del banco para hacer crecer la empresa. Se busca una utilidad del 20-25% en cada artículo.

El Precio que se va a determinar para cada bolso va a ser dependiendo del valor de cada bolso en pesos en Colombia + el costo del envío a Estados Unidos + La utilidad que se busca generar en cada Bolso. Es decir el promedio principal de venta de cada bolso va a estar alrededor de los 100a 120USD.

Las marcas de la competencia que se tuvieron en cuenta a la hora de determinar el precio de los productos en JSQ store fueron Coach New York y Michael Kors las cuales tiene precios alrededor de 80 USD hasta 300 USD, depende el tamaño y diseño de cada bolso por lo cual consideramos que un precio de 120 USD para nuestros productos está dentro de lo estipulado en el mercado Norte Americano.

Tabla 3. Punto de equilibrio

Concepto	Valor
Precio promedio de venta	120 USD
Costo del bolso	50 USD
Envío promedio por unidad	10 USD
Costos variables totales por unidad (CV)	50 + 10 = 60 USD/unidad

Gastos fijos mensuales (renta, marketing, etc.)	2,800 USD
Suscripción Shopify	49 USD/mes
Costos fijos totales (CF)	2,800 + 49 = 2,849 USD/mes
Ventas proyectadas mes 1	50 bolsos

Formula punto de equilibrio: Costos fijos mensuales/ Precio de venta (100-120)-Costos variables.

$$120-60=60$$

$$PE= 2,849/60= 47.483$$

Esto quiere decir que debemos vender 48 bolsos para llegar al punto de equilibrio, con las proyecciones de 50 bolsos mensuales.

4.5 Pronostico de ventas

El pronóstico de ventas se planea determinar por los diferentes caminos publicitarios que se van a desarrollar los cuales serían Campañas de publicidad por medio de Tik tok Ads, y Meta Ads, así llegando a diferentes ciudades y estados del país.

Tabla 4. Pronóstico de ventas

Categoria	Unidades y Valores	COP
Meses del año	12	-----

Unidades estimadas por mes.	50	-----
Precio promedio	120 USD	480,000
Ingresos estimados por mes	6.000 USD	24'000.000
Totales anuales	72.000USD	288'000.000

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución que se van a desarrollar por la empresa será todo por medios digitales ya que al ser una página web, las compras se hacen directamente por medio de la página, la cual va a contar con preguntas frecuentes de los clientes y un asistente virtual por medio de un chat o correo electrónico para cumplir con las inquietudes, tiempos de entrega y devoluciones de los productos de la página. A su vez la distribución de la publicidad se va a desarrollar por medio de las redes sociales: Meta ads, tik tok y Google ads con las que se va a llegar al público segmentado que busca el tipo de productos que ofrecemos en la página web.

Ilustración 7. Estrategia de distribución

Estrategia de distribución

OBJETIVO

Alcanzar a mujeres de 25-45 años en EE.UU.

CANAL



Tienda online
(Shopify)



Redes sociales



Boutiques



Amazon

COBERTURA

Cobertura
nacional



LOGÍSTICA



Almacén Envío

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Estrategias de Promoción

JSQ store utilizara ciertas estrategias de promoción en diferentes canales para llegar a sus clientes

- Paginas en las diferentes redes sociales como Tik Tok, Facebook, Instagram donde se desarrollaran campañas publicitarias con videos y fotos de los productos haciendo énfasis donde nuestros clientes se vean en la necesidad de

comprar nuestros productos gracias a las campañas ganadoras que se harán en estas plataformas digitales.

- Promociones por medio de personas influyentes en la ciudad de Nueva York que muestren nuestros productos en sus redes sociales, así dándonos a conocer con un público amante de la moda y los accesorios femeninos de la mejor calidad y diseño.
- Contar con un equipo de profesionales en fotografía y video para lograr el mejor contenido en las plataformas digitales.
- Ofrecer descuentos del 10-15% para las nuevas clientas y darles una membresía anual con diferentes beneficios, descuentos y videos de como combinar los bolsos según las estaciones del año.

5.3. Publicidad-Marketing mix

La publicidad como lo mencionamos anteriormente se hará por medio de las redes sociales e influencers de la ciudad de New York y el Marketing mix se maneja de la siguiente manera:

Producto:

- Bolsos de mujer de estilos novedosos; Casuales, verano, invierno, formales e informales.
- Cuero vegano de como material principal de los bolsos.
- Diseños innovadores y originales que van con la tendencia de la moda actual.

Precio

- Los precios serán variables pero accesibles entre 70 y 115 USD.
- Promociones del 10 al 15% de descuento en la primera compra.
- Envío gratis por compras superiores a 250 USD a todo Estados Unidos.

Plaza(Distribución)

- Tienda Online en una de las plataformas más grandes de Ecommerce en el mundo
- Venta de los productos por medio de campañas publicitarias en las diferentes redes sociales.
- Envíos entre 3 a 5 días con rastreo para un mejor control del producto y satisfacción del cliente.

Promoción

- Campañas en las principales redes sociales; Instagram, Facebook y TikTok.
- Colaboraciones con influencers de la moda en la ciudad de New York.
- Email marketing con ofertas para las nuevas colecciones antes de que salgan al público general.

5.4. Postventa- Servicio al cliente-Política de Crédito**Postventa**

Después de la venta de los productos dentro de la página de Ecommerce se ofrecen ciertos servicios que van a ayudar a la satisfacción y seguimiento después de la compra del producto; Garantías, soporte técnico, mantenimiento y seguimiento para

asegurar la satisfacción de los clientes con los productos de la tienda, o cuando hayan inconvenientes con los productos o envíos.

Servicio al cliente

Mantener una relación comercial cercana con el cliente después de la compra, una buena atención y ayuda en caso de presentar inconvenientes; Responder preguntas en plazo de tiempo corto, procesar nuevos pedidos online, quejas o reclamos y proporcionar información de nuevas colecciones y fechas de lanzamiento. Tiene cierto parecido a la postventa pero el servicio al cliente es más profundo y específico.

Política de Crédito

Pensando en tener una buena relación con los clientes a mediano y largo plazo se implementara una política de crédito dentro de la empresa en donde se hará un respectivo análisis a los clientes para clasificar a créditos, plazos de pago(30,60,90 días), tasas de interés dependiendo el crédito que tengan con las distintas entidades financieras.

También se implementara el uso de tarjeta débito y de crédito por medio de Apple Pay, Google Pay o directamente con la tarjeta, también plataformas como Pay Pal, Shop Pay, Klarna y After Pay que son plataformas de pagos semanales o bimensuales.

Presupuesto de mezcla de mercadeo:

Tabla 5. Presupuesto de mezcla de mercadeo

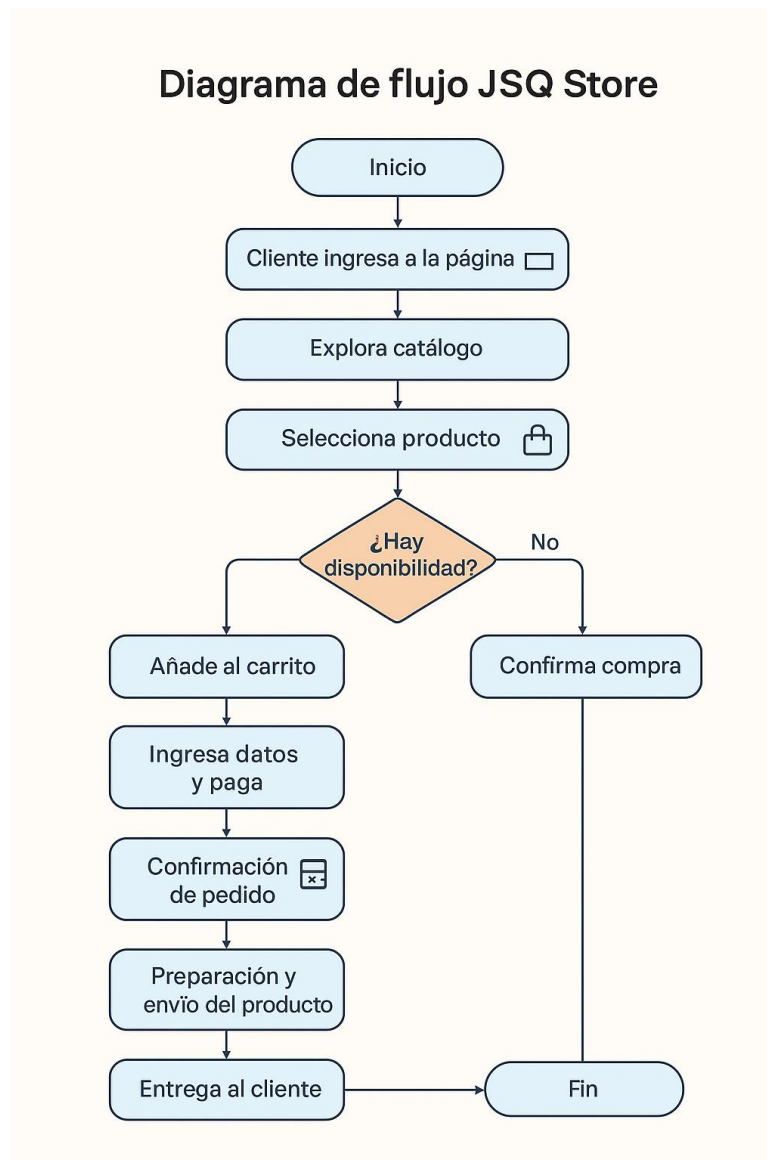
Actividad	% del presupuesto	Monto USD	Monto COP
Publicidad(Redes sociales) Ads	28.57%	200	800,000
Influencers	28.57%	200	600,000
Email marketing	14,29%	100	400,000
Fotografía, diseño	28.57%	200	800,000
TOTAL	100%	700	1'200.000

Fuente: Elaboración propia.

6. ESTUDIO DE OPERACIONES

6.1. Descripción y formalización de proceso- Diagrama de Flujo

Ilustración 8. Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

6.2. Distribución de planta

JSQ store va a ser una tienda Online por el momento por lo cual no va a contar con una planta física, el inventario, la contabilidad y el marketing se va a manejar por

medio de internet. Todo por medio de la plataforma Shopify y el inventario se va a almacenar en Hereje, una vez a la semana se hace la selección de los productos que serán distribuidos.

6.3. Costos de Producción

JSQ store es un distribuidor de Hereje Wear por lo tanto los bolsos ya están producidos por la fábrica, una tienda online corre con otros gastos de producción o operativos.

Tabla 6. Costos de producción

CONCEPTO	DETALLE	COP	USD
Costo del producto	50 Bolsos	9'00.000	2.250
Empaque y materiales	50 Bolsos	200.000	49
Logística y Almacenamiento	50 Bolsos	1'200.000	600
Envío al cliente	50 Bolsos	1'000.000	250
Pltaforma de la tienda	Shopify mensualidad	200.000	50
Marketing y publicidad	Facebook y Tik Tok Ads	800.000	195.12
TOTAL		13'576.480	3.394,12

Fuente: Elaboración propia

6.4. Inversiones en infraestructura

JSQ store al ser una tienda online no requiere una planta física, requiere otras inversiones de infraestructura, todo se maneja por medio de internet, los equipos necesarios para la empresa comenzando son un computador portátil y un celular de última tecnología.

Tabla 7. Inversiones en infraestructura

CONCEPTO	VALOR COP	USD
MacBook Air (2)	9'600.000	2,400
Iphone 14 pro	3'900.000	1,000
Escritorios (2)	1'200.000	300
Sillas (2)	720.000	180
Servicios	400.000	100
Implementos de trabajo	400.000	100
Total	16'320.000	4.080

Fuente: Elaboración propia

6.5. Inversiones en capital de trabajo

Tabla 8. Inversiones en capital de trabajo

Concepto	Valor (COP)	Valor (USD)
Inventario inicial	3'000,000	731.71
Publicidad y marketing (primer mes)	800,000	195.12
Plataforma de ventas / hosting	300,000	73.17
Embalaje y etiquetas	200,000	48.78
Envíos iniciales	500,000	121.95
Pasarela de pagos (costos iniciales)	100,000	24.39
Fondo de caja / flujo de efectivo	500,000	121.95

Fuente: Elaboración propia

7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1. Organigrama

Ilustración 9. Organigrama



Fuente: Elaboracion propia

7.2. Perfiles del cargo

Dentro de la empresa se deben definir los cargos que va a tener cada persona para tener claro lo que va a hacer cada persona dentro de la organización, a continuación se van a definir los perfiles para cada cargo en JSQ store:

- **Gerente general:** Administrador de empresas o carreras similares como Economía y Finanzas, encargado de dirigir y coordinar las actividades de la empresa garantizando el cumplimiento de los objetivos logísticos y financieros

que a la vez tenga una buena comunicación, sea creativo y le guste trabajar en equipo.

- **Gerente logístico:** Administrador de empresas, profesional en logística, Ingeniero industrial o carreras afines, encargado de planificar, supervisar y coordinar todas las tareas relacionadas con la adquisición, preparación, distribución y envío de la mercancía a Estados Unidos.
- **Director comercial:** Profesional en Marketing, Administración o carreras afines encargado de analizar y desarrollar estrategias comerciales y campañas publicitarias que impulsen las ventas, el crecimiento de la empresa, la atención al detalle y el servicio al cliente.
- **Contador externo:** Profesional en Contaduría pública o internacional encargado de garantizar el cumplimiento de las obligaciones contables y financieras de la empresa, llevando las cuentas al día mes a mes para asegurar la transparencia de las cuentas dentro de la empresa.

7.3. Manual de funciones

- **Gerente general:**
 - Dirigir la empresa en general y tomar las mejores decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.
 - Definir en compañía de la junta directiva la visión, misión y objetivos estratégicos de la empresa.
 - Supervisar y estar pendiente de que las decisiones de la empresa se desarrollen al pie de la letra.
 - Velar por la rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

- Ser el representante legal de la empresa ante terceros
 - Tomar decisiones clave sobre las inversiones, operaciones y políticas internas de la empresa.
- **Gerente logístico:**
 - Diseñar estrategias logísticas que optimicen los costos y el tiempo de entrega de cada producto.
 - Coordinar las compras de la mercancía, almacenamiento y transporte de cada pedido.
 - Estar al tanto de las negociaciones y acuerdos con los proveedores de la mercancía.
 - Analizar indicadores logísticos y buscar mejoras continuas en la empresa.
- **Director comercial:**
 - Diseñar planes comerciales y de marketing acordes con los objetivos principales de la empresa.
 - Supervisar las ventas y las campañas de marketing en redes sociales con el fin de hacer mejores promociones y campañas con el tiempo.
 - Mantener relaciones comerciales con proveedores y clientes estratégicos.
 - Elaborar reportes comerciales y proyecciones de ventas mensuales, trimestrales, semestrales y anuales.
- **Contador externo:**
 - Llevar y revisar la contabilidad general de la empresa.
 - Coordinar auditorías internas y externas.
 - Asesorar a la gerencia sobre decisiones financieras y contables.

- Asegurar el cumplimiento de las normas tributarias; Declaración de renta, impuestos, etc.

7.4. Requisitos legales del proyecto

- El primer paso para poder registrar la marca en los Estados Unidos es revisar si el nombre esta habilitado para utilizar en este caso revisamos en USPTO(United States Patent and Trademark Office) es decir, Oficina de patentes y marcas en estados unidos, ya se realizó la respectiva investigación y el nombre JSQ store está habilitado para su registro y uso dentro de Estados Unidos.
- Por el momento se puede facturar como una persona natural, aunque la mejor opciones es crear una LLC, la cual es una entidad legal separada de sus dueños, lo cual significa que la empresa es responsable de sus deudas y obligaciones, no los propietarios.
- Todos los negocios registrados en los Estados Unidos deben completar la aplicación de registro comercial(Form NJ-REG) quince días antes de comenzar.
- Se deben incorporar dentro de la página web términos y condiciones, condiciones de envío, políticas de devoluciones y impuestos.
- Si la mercancía enviada de Colombia a Estados Unidos supera los 800 USD se deben pagar aranceles de importación, al estar empezando se harán envíos semanales que no superan los 600 USD.

7.5. Gastos administrativos

Tabla 9. Gastos administrativos

Categoría	EE.UU./COLOMBIA
Registro de Negocio	125 (anual) USD / 500 COP
Licencias y Permisos	50–200 USD / 200–800 COP
Contabilidad y Finanzas	200–500 USD / 800–2,000 COP
Salarios Administrativos	1,500–3,000 USD / 6,000–12,000 COP
Oficina y Comunicaciones	100–300 USD / 400–1,200 COP
Tecnología y Software	100–500 USD / 400–2,000 COP
Marketing y Publicidad	200–1,000 USD / 800–4,000 COP
Logística y Envíos	300–1,000 USD / 1,200–4,000 COP
Seguros y Cumplimiento	100–300 USD / 400–1,200 COP

Fuente: Elaboración propia

7.6. Metodologías de Motivación

En las empresas se están manejando mecanismos de motivación para elevar la productividad y el cumplimiento de tareas y objetivos diarios, semanales y mensuales. En JSQ store se implementaran diferentes metodologías de motivación las cuales se van a desglosar a continuación:

- Reuniones semanales motivacionales: 15-20 minutos todos los lunes por la mañana para revisar los logros y objetivos de la semana anterior, agradecerle a

cada miembro del equipo por su ayuda, esfuerzo y colaboración durante la semana. Cada miembro va a compartir que le gusto y que no le gusto de la semana anterior, que logro y que lo motivo o le gustaría mejorar la siguiente semana.

- Metas pequeñas y medibles: Enfocarse en metas y objetivos a pequeño y mediano plazo, así volviéndolo más llevadero para el equipo.
 1. Entregar los pedidos sin retrasos.
 2. Cerrar nuevas ventas o conseguir nuevos distribuidores.
 3. Optimizar los procesos y bajar los costos de producción.
- Cultura de confianza y propósito:
 1. Expresar por qué se empezó el negocio; misión y visión.
 2. Involucrar más al equipo en la toma de decisiones y escuchar las ideas de cada miembro.
 3. Dar incentivos semanales por el cumplimiento de objetivos y metas.
- Rotación de roles o desafíos nuevos:
 1. Cada miembro del equipo experimente nuevas tareas o desafíos semanales; redes sociales, fotografía, inventario, envíos.
 2. Cada semana se rotan para llevar algo para compartir con el equipo.

7.7. Mecanismos de liderazgo

En la empresa JSQ store se busca tener un ambiente tranquilo y próspero por lo cual se implementaran mecanismo de liderazgo independientemente que sea una empresa pequeña.

A continuación se desglosarán los mecanismos de liderazgo que se implementarán en el equipo de trabajo

- Liderazgo basado en la confianza y autonomía: Establecer objetivos para lograr permitir que cada miembro de la empresa gestione su tiempo y su forma de trabajo autónoma por medio de nuevas tecnologías como Notion, la cual va a beneficiar la motivación y el sentido de responsabilidad de cada miembro del equipo al plasmar objetivos y metas por medio de la aplicación.
- Feedback continuo: Se implementarán revisiones del cumplimiento de las metas semanales y mensuales para analizar el progreso y las mejoras de cada miembro dentro de la empresa, expresando sus ideas y pensamientos en pro de ser cada día mejores.
- Reuniones presenciales cada 2 semanas: Al ser una empresa online todo se va a manejar remoto, se implementarán reuniones presenciales para tener una relación más cercana entre los miembros del equipo de trabajo y fluir más a la hora de trabajar en equipo.

7.8. Indicadores de Gestión

Para poder desarrollar el proyecto de JSQ store se deben tener en cuenta unos Indicadores de gestión los cuales sirven para optimizar y automatizar la página web de la empresa. Los indicadores de Gestión que se van a manejar en la empresa son:

Ingresos totales: Es la suma de las ventas totales de la tienda, hablando de facturación en general sin deducir gastos mensuales, su objetivo principal es medir el crecimiento de la empresa en general.

Tasa de conversión web: Este indicador mide el porcentaje de las visitas dentro de la página web y cuantos pedidos finalizan.

(Pedidos/ visitas al sitio web) x 100.

Tasa de recompra: Se encarga de medir el nivel de fidelización de los clientes, buscando una suscripción anual con beneficios, esto es para clientes que comprarían constantemente durante el año en varias ocasiones, al ser bolsos de mujer se busca una recompra de 3 a 4 veces al año.

(Clientes que han comprado más de una vez/ Clientes totales) x100.

ROAS(Retorno de inversión publicitaria): Con este indicador se analiza la rentabilidad y eficiencia de las campañas publicitarias en Meta Ads y Tik Tok Ads, buscando una mejor rentabilidad con el tiempo. Se determina continuar con la campaña, buscar mejorarla o desarrollar una nueva.

Ingresos por campaña/ Gastos por campaña publicitaria

Costo por adquisición(CPA): Con este indicador se busca evaluar la eficiencia publicitaria dentro de las campañas en redes sociales, es el valor promedio por una venta o acción. Analiza el gasto total en publicidad con el número de ventas totales y eso da el CPA de la campaña publicitaria en Meta o Tik Tok.

Gastos totales en marketing/ Numero de ventas totales por campaña

Tiempo promedio de entrega: Este indicador mide la eficiencia de la logística de la empresa, mide el tiempo que se gasta en total; Orden del pedido, proceso de preparación del pedido, transporte y entrega en la casa del cliente.

Tiempo de entrega/ Numero de pedidos.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. Presupuestos

Tabla 10. Presupuestos

Categoría	Descripción	USD	COP (aprox.)
Costo de productos	50 bolsos x \$45 promedio	2250	9'000,000
Envío internacional (Colombia → EE.UU.)	Flete marítimo o courier consolidado	400	1'600,000
Aranceles e impuestos de importación	5% sobre valor CIF	150	600,000
Logística y almacenamiento en EE. UU.	Bodega, empaque, fulfillment	600	2'400,000
Plataforma online y tecnología	Shopify, hosting, dominio, apps	150	600,000
Marketing digital y publicidad	Meta Ads, influencers, redes sociales	800	3'200,000
Administración y contabilidad	LLC, contador, software, licencias	400	1'600,000
Envíos nacionales (EE. UU.)	50 envíos x \$6 promedio	300	1'200,000
TOTAL GASTOS MENSUALES	Total de gastos operativos	5300	20'200,000
Proyección de ingresos (50 bolsos a \$90)	Ventas mensuales esperadas	6000	24'000,000
Ganancia bruta estimada	Diferencia entre ingresos y gastos	900	3'800.000

Fuente: Elaboración propia

8.2. Flujo de caja explicado a 5 años

Tabla 11. Flujo de caja explicado a 5 años

Año	Unidades Vendidas	Ingresos (USD)	Costos Variables (USD)	Gastos Fijos (USD)	Utilidad Neta (USD)	Utilidad Neta (COP)
1	600	72000	30000	33600	8400	33'600,000
2	690	82800	34500	33600	14700	58'800,000
3	793	95160	39650	33600	21910	87'640,000
4	912	109440	45600	33600	30240	120'960,000
5	1049	125880	52450	33600	39830	159'320,000

Fuente: Elaboración propia

8.3. Estados financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios

Los estados financieros dentro de una empresa son muy importantes por lo tanto para JSQ store se desarrolló el análisis total de la inversión inicial donde se tiene en cuenta el capital de trabajo, las inversiones en infraestructura y gastos adicionales. Los indicadores a desarrollar son:

La fórmula para determinar el crecimiento de ventas es:

$(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / \text{Ventas anteriores} \times 100.$

Tabla 12. Crecimiento en ventas a 5 años

Año	Ventas (Bolsos)	Ingresos(Usd)	Costos(Usd)	Utilidad neta	Rentabilidad neta	Crecimiento en ventas
1	600	72,000	63,600	8,400	11,67	
2	690	82,800	73,260	9,540	11,52	15%
3	793	95,160	83,940	11,220	11,80	15%

4	912	109,440	96,720	12,720	11,62	15%
5	1,049	125,880	111,140	14,740	11,71	15%

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Indicadores de Evaluación Financiera

Los indicadores de Evaluación Financiera que se tendrán en cuenta para desarrollar con éxito el proyecto de JSQ store son los siguiente:

Rentabilidad neta: Este indicador mide las ganancias finales en relación con las ventas totales, analizando todo los gastos operacionales, administrativos, marketing y logísticos. Analiza el desempeño financiero de la empresa.

Utilidad neta/ Ventas netas x 100

Crecimiento de ventas mensuales: Este indicador mide el porcentaje en aumento o en disminución de los ingresos de la empresa mes a mes.

Ventas del mes actual- Ventas del mes anterior/ Ventas del mes anterior

Flujo de caja: Este indicador mide si la empresa genera o factura dinero suficiente para cubrir los gastos mensuales y semestrales para determinar si es rentable y viable.

Utilidad neta + Depreciación y amortización + Variación en el capital de trabajo

8.5 BIBLIOGRAFÍA

- BBC. (18 de Enero de 2024). *Los problemas que enfrenta Shein, el gigante chino de la moda barata que triunfa en América Latina y el mundo*. Recuperado el 9 de Mayo de 2025, de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/crgvg8ev2k3o>
- Benito, L. (16 de 01 de 2024). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2024/01/16/mario-hernandez-abrio-su-primera-tienda-en-eeuu-y-alerto-por-productos-falsos-no-patrocিনemos-estas-practicas/>
- BuiltWith. (2025). *U.S. Boutique eCommerce Website List*. Recuperado el 12 de Mayo de 2025, de BuiltWith: <https://builtwith.com/e-commerce/united-states/boutique>
- Curtinorte. (2025). Obtenido de <https://curtinorte.com/el-cuero-colombiano-un-tesoro-natural-para-la-industria-marroquineria/>
- Curtinorte. (2025). *El Cuero Colombiano: Un Tesoro Natural para la Industria Marroquineria*. Recuperado el 9 de Mayo de 2025, de Curtinorte S.A.S: <https://curtinorte.com/el-cuero-colombiano-un-tesoro-natural-para-la-industria-marroquineria/>
- ECDB. (2025). *Fashion market in the U.S.* Recuperado el 9 de Mayo de 2025, de ECDB - eCommerce Data Analytics, Rankings & Insights: <https://ecommercedb.com/markets/us/apparel>
- Eurotext. (25 de Marzo de 2024). *Fashion e-commerce in the US: Pros and cons of a growing market*. Recuperado el 12 de Mayo de 2025, de Eurotext AG: <https://eurotext.de/en/blog/fashion-e-commerce-in-the-us-pros-and-cons-of-a-growing-market/>
- Hereje. (2025). *Quiénes Somos*. Recuperado el 9 de Mayo de 2025, de Hereje Wear: <https://herejewear.com/pages/quienes-somos>
- Intelligence, M. (s.f.). *Tamaño del mercado de bolsos*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/handbags-market>

Lupec, I. (30 de Septiembre de 2024). *Key Trends and Strategies for Fashion E-commerce Retailers*. Recuperado el 9 de Mayo de 2025, de Omniconvert: <https://www.omniconvert.com/blog/fashion-ecommerce-industry/>

ProColombia. (2 de Febrero de 2024). *Compradores de 14 países buscan marroquinería y calzado en Colombia*. Recuperado el 9 de Mayo de 2025, de ProColombia: <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/compradores-de-14-paises-buscan-marroquineria-y-calzado-en-colombia>

S.A.S, C. (2025). *Curtinorte*. Obtenido de <https://curtinorte.com/el-cuero-colombiano-un-tesoro-natural-para-la-industria-marroquineria/>

SMR. (Diciembre de 2024). *Fashioning the Future: Sustainability, Technology, and Consumer Trends in Apparel*. Recuperado el 9 de Mayo de 2025, de Strategic Market Research: <https://www.strategicmarketresearch.com/blogs/apparel-industry-statistics>

9. ANEXOS

ENCUESTA

1) ¿Cuál es su género?

Femenino () Masculino () Otros ()

2) ¿Cuál es su rango de edad?

Menor de 18 años () Entre los 18 y 24 años ()

Entre los 25 y 34 años () Entre los 35 y 44 años ()

Entre los 45 y 54 años () Más de 55 años ()

3) ¿Reside actualmente en Estados Unidos?

Sí () No ()

4) ¿Suele comprar productos o artículos de la moda, como ropa, bolsos, carteras y accesorios, por medio de internet y plataformas digitales?

Sí () No ()

5) ¿Con qué frecuencia utiliza plataforma Ecommerce para realizar la búsqueda y compras de bolsos o carteras?

Una vez a la semana () Una vez al mes () Cada 2 y 3 meses ()

2 veces al año () Una vez al año () Rara vez ()

Nunca ()

6) ¿Qué canales o medios prefiere utilizar para la búsqueda, selección y compra de artículos para la moda?

Tienda física () Tienda digital () Marketplace ()

Redes Sociales () Otras ()

7) ¿Qué tan importante es para usted que un producto de la moda sea de autentico y exclusivo?

Muy Importante () Importante () Regular ()

Poco Importante () Nada Importante ()

8) ¿Qué tan importante considera que es el país de origen del producto de la moda al momento de decidir su compra?

Muy Importante () Importante () Regular ()

Poco Importante () Nada Importante ()

9) ¿Qué tan importante es disponer información de la historia detrás del diseño y elaboración de un producto de la moda que le interesa?

Muy Importante () Importante () Regular ()

Poco Importante () Nada Importante ()

10) ¿Conoce o ha oído hablar acerca de los productos o artículos de marroquinería colombiana?

Sí () No ()

11) ¿Estaría dispuesto(a) a comprar artículos artesanales de Colombia si se le garantiza autenticidad y calidad?

Sí () No ()

12) ¿Qué tan probable es que compre bolsos o carteras a través de una marca que solo vende en plataforma de e-commerce?

Muy Probable () Probable () Neutral ()

Poco Probable () Nada Probable ()

13) ¿Qué características valora más al momento de buscar, seleccionar y comprar un bolso o cartera en una plataforma de e-commerce?

Diseño/Estética () Autenticidad () Calidad ()

Precio () Variedad () Seguridad ()

Origen () Logística () Promoción ()

Otros ()

14) ¿Le parecería atractiva plataforma e-commerce que comercializa y distribuye bolsos y carteras colombianas en Estados Unidos?

Sí () No ()