



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE BOLSOS
ELABORADOS CON NEUMÁTICOS Y BIOPOLÍMERO PROVENIENTE DE LA
SEMILLA DEL AGUACATE”

Laura Lizeth Ramos Niño
Julián Felipe Gómez Urrea

Universidad Santo Tomás
Facultad de Mercadeo
Bogotá
2020

PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE BOLSOS
ELABORADOS CON NEUMÁTICOS Y BIOPOLÍMERO PROVENIENTE DE LA
SEMILLA DEL AGUACATE

Laura Lizeth Ramos Niño

Julián Felipe Gómez Urrea

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Codirectores:

Juan Sebastián Gutiérrez Forero

Angélica Sofía González Pulido

Luis Fernando Botero Cardona

Carlos Alfonso Pereira Fernández

Olga Lucía Grisales Tinoco

Humberto Martínez Cruz

James Paul Linero Bocanegra

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2020

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado principalmente a nuestras familias, quienes han estado siempre con nosotros apoyándonos en todo nuestro proceso universitario, dándonos fuerza y sabiduría para salir adelante.

A nuestros amigos y compañeros de clase, que ayudaron a crear un ambiente de buenos retos y una energía estupenda, para poder cumplir con las responsabilidades de una forma más enérgica.

Y a nuestra universidad la cual busca formar excelentes profesionales éticos y con criterio para tener una sociedad más justa y llena de respeto.

Todos ellos mil gracias, porque esto es resultado de todo lo vivido y aprendido, de lo cual esperamos se construyan frutos buenos con raíces frondosas.

Agradecimientos

Para nosotros es una felicidad inmensa, crear y culminar este proyecto de la mejor manera siempre guiados por excelentes docentes, quienes nos proporcionaron todo su conocimiento y ayuda para llevar a cabo este sueño, que para nosotros es fruto de muchos años de estudio. Por eso queremos darles nuestros más sinceros agradecimientos, por ser personas llenas de muchos valores, disposición y respeto para con nosotros.

Agradecemos principalmente a la profesora Sara Forero, quien desde el primer momento se ha encargado de apoyarnos y brindar todo lo que esté a su alcance para que este proyecto fuera elaborado en un tiempo récord para muchos.

Al Profesor Luis Fernando Botero el cual nos apoyó y brindó sus mejores consejos para tener un mejor trabajo. A Gustavo Riveros Polanía por su apoyo incondicional y alegría en cada una de las correcciones y sugerencias para tener algo más completo. Olga Lucía Grisales Tinoco por alegrarse al ver como seguimos desarrollando este proyecto el cual lo iniciamos en clases con ella y ayudarnos siempre con buenos consejos y la mejor energía posible. A la profesora Angélica Sofía González Pulido quien nos brindó todos sus conocimientos de cómo construir esta marca para que se viera mucho más atractiva en el mercado. A Carlos Alfonso Pereira quien siempre está para los estudiantes con muy buena energía para ayudarlos a salir adelante y culminar su módulo de una forma impecable. A Juan Sebastián Gutiérrez Forero el cual ante todo con su felicidad nos ayudó encontrando los puntos clave del proyecto. Humberto Martínez Cruz por su profesionalismo y dedicación frente a su módulo y a James Paul Linero Bocanegra quien fue muy claro con lo que pedía y nos brindó todo el apoyo necesario sin problema alguno.

Tabla de contenido.

Resumen Ejecutivo	13
Introducción	15
Objetivos.....	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18
1.1 Justificación y antecedentes el proyecto.....	18
1.2 Análisis del sector.....	23
1.3 Análisis de la Competencia	40
1.4 Análisis del mercado - segmentación	43
1.5 Análisis del Consumidor	46
1.6 Investigación de fuentes primarias	47
1.6.1 Objetivos Generales	47
1.6.2 Objetivos Específicos.....	48
1.6.3 Tipo de Investigación.....	48
1.6.4 Elemento y unidad muestral.....	48
1.6.5 Tipo de Muestra.....	48
1.6.6 Técnicas de recolección de información	50
1.6.7 Método de recolección.....	50
1.6.8 Resultados y análisis	50
1.7 Viabilidad legal	62
2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	63
2.1 Misión	63
2.2 Visión	64
2.3 Valores	64
2.4 Análisis DOFA	65
2.5 Objetivos Estratégicos.....	66
2.6 Objetivos Tácticos.....	67
2.6.1 Objetivos tácticos de producto / servicio	67
2.6.2 Objetivos tácticos de precio.....	67
2.6.3 Objetivos tácticos de distribución	67
2.6.4 Objetivos tácticos de comunicación	68

3. Oferta de Valor.....	68
3.1 Definición de la Oferta de Valor.....	68
3.2 Declaración de atributos del producto.....	68
4. Desarrollo de Marca	70
4.1 Construcción y evaluación de Marca.....	70
4.2 Tipos de Marca	71
4.3 Estructura de la marca.....	72
4.3.1 Logotipo Descripción.....	72
4.3.1.1 Planimetría: Composición Retícula.....	72
4.3.1.2 Planimetría/Vertical	73
4.3.1.3 Planimetría/Horizontal	73
4.3.1.4 Tamaño Mínimo.....	73
4.3.1.5 Uso con otros logos	73
4.3.2 Nombre de la marca	74
4.3.3 Guía de Color	74
4.3.3.1 Colorimetría análisis de la psicología del color.....	74
4.3.3.2 Versión principal	75
4.3.3.3 Versión escala de Grises	76
4.3.3.5 Versión Escala Negativo.....	77
4.3.3.6 Aplicaciones de Color	77
4.3.3.7 Aplicaciones en Fondo.....	78
4.3.3.8 Aplicaciones alternativas de Color	78
4.3.4 Representación de la marca logotipo - isologo – imagotipo	79
4.3.5 Simbología.....	79
4.3.6 Tipografía.....	80
4.3.6.1 Tipografía de la Marca.....	80
4.3.6.2 Tipografía Complementaria	81
4.4 Usos de la Marca	81
4.4.1 Usos Correctos de la Marca	81
4.4.2 Usos Incorrectos de la Marca.....	82
4.4.2.1 Cambio de Tamaño.....	82
4.4.2.2 Mal Uso o modificación de Colores corporativos	82
4.4.2.3 Cambio de la Distribución o eliminación de los elementos.....	83

4.4.2.4 Usos con otras marcas	83
4.5 Arquetipo	83
4.6 Legalidad de la marca	83
4.7 Papelería Corporativa	84
4.7.1 Papelería/Hoja Carta	84
4.7.2 Tarjetas de Presentación	85
4.7.3 Etiquetas.....	85
4.7.4 Sobres.....	86
4.7.5 Empaque	86
4.7.6 Bolsas	87
4.8 La marca en Activaciones (ferias, eventos, stand)	87
4.9 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca	88
5. Estrategia de Mercadeo	88
5.1 Estrategia de Precios	88
5.2 Estrategias de Distribución	88
5.2.1 Proveedores.....	88
5.2.2 Trazabilidad	94
5.2.3 Cadena de Valor	94
5.2.4 Logística.....	96
5.2.5 Almacenaje	97
5.3 Estrategias de Comunicación integradas de Marketing (CIM)	97
5.3.1 Mix de Medios	103
5.4 Estrategia de Servicio al cliente	109
5.4.1 Tipos de Clientes	109
5.4.2 Elementos del servicio al cliente	109
5.4.3 Instalaciones	112
5.4.4 Otras formas de iniciativa propia	113
6. Producción y Operación	116
6.1 Ficha técnica del Producto (Bien o Servicio)	116
6.2 Descripción del Proceso.....	117
6.3 Plan de Producción – Estimación de la Demanda.....	130
6.4 Plan de Compras	130
6.5 Costos de Producción	131

6.6 Infraestructura.....	134
7. Organización	135
7.2 Cadena de Valor.....	135
7.3 Organigrama.....	136
7.3 Manual de funciones.....	138
8. Finanzas	145
8.1 Estados Financieros proyectados	145
8.1.1 Estado de Resultados	145
8.1.2 Balance General	145
8.1.3 Flujo de Caja	147
8.2 Indicadores Financieros.....	148
8.3 Fuentes de Recursos.....	149
9. Estudio Legal	150
9.1 Construcción legal de la empresa.....	150
9.2 Permisos, licencias e impuestos.....	151
10. Impactos.....	153
10.1 Impacto Económico.....	153
10.2 Impacto Regional	155
10.3 Impacto Social.....	157
10.4 Impacto Ambiental.....	159
Conclusiones	161
Bibliografía	163
Anexos	170

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 DESARROLLO DE LA BIOECONOMÍA	30
Ilustración 2 Modelo pnud y los niveles de evaluación de la tecnología.....	36
Ilustración 3 Mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia.....	45
Ilustración 4 DOFA	65
Ilustración 5 Factores críticos de éxito	65
Ilustración 6 Logotipo	72
Ilustración 7 Composición Retícula	72
Ilustración 8 Planimetría Horizontal.....	73
Ilustración 9 Tamaño Mínimo.....	73
Ilustración 10 Uso con otros Logos	73
Ilustración 11 Colorimetría análisis de la psicología del color.....	74

Ilustración 12 Versión Principal	75
Ilustración 13 Versión Escala de Grises	76
Ilustración 14 Versión Escala Positivo	76
Ilustración 15 Versión Escala Negativo	77
Ilustración 16 Aplicaciones de Color	77
Ilustración 17 Aplicaciones de Fondo	78
Ilustración 18 Aplicaciones Alternativas de Color	78
Ilustración 19 Simbología 01	79
Ilustración 20 Simbología 02	79
Ilustración 21 Tipografía de la marca	80
Ilustración 22 Tipografía Complementaria	81
Ilustración 23 Uso Correcto de la marca	81
Ilustración 24 Usos Incorrectos de la marca	82
Ilustración 25 Cambio de Tamaño	82
Ilustración 26 Mal Uso de Colores Corporativos	83
Ilustración 27 Mala Distribución o eliminación de elementos	83
Ilustración 28 Papelería Hoja Carta	84
Ilustración 29 Tarjetas de Presentación	85
Ilustración 30 Etiqueta	85
Ilustración 31 Sobres	86
Ilustración 32 Empaques	86
Ilustración 33 Bolsas	87
Ilustración 34 La Marca en Activaciones	87
Ilustración 35 Inventario de Pedidos	90
Ilustración 36 Inventarios con Existencia	91
Ilustración 37 Inventarios sin Existencia	91
Ilustración 38 Inventarios de Pedidos	91
Ilustración 39 Detalles de Inventario - facturación	92
Ilustración 40 Inventario - Stock	92
Ilustración 41 Inventario lista de Productos	93
Ilustración 42 Trazabilidad	94
Ilustración 43 Cuenta en Instagram	96
Ilustración 44 Servientrega – Desplazamiento del Producto	97
Ilustración 45 Cronograma Publicaciones Instagram	100
Ilustración 46 Fechas Importantes Adicionales	100
Ilustración 47 Sitio web y Red social	101
Ilustración 48 Publicación Instagram 1	101
Ilustración 49 Publicación Instagram 2	102
Ilustración 50 Publicación Instagram 3	102
Ilustración 51 Publicación Instagram 4	102
Ilustración 52 Complementariedad de las Herramientas del marketing	103
Ilustración 53 KPI'S Engagement año	104
Ilustración 54 KPI'S Crear Comunidad (año)	105
Ilustración 55 KPI'S Engagement (mes)	105
Ilustración 56 KPI'S Crear Comunidad (mes)	105
Ilustración 57 Instagram	106
Ilustración 58 Inicio	107

Ilustración 59 Categorías	107
Ilustración 60 Galería de productos	107
Ilustración 61 Tienda	108
Ilustración 62 Carrito	108
Ilustración 63 Diagrama de Gantt	108
Ilustración 64 Servicio al cliente	113
Ilustración 65 Casos PQRS	114
Ilustración 66 PQRS de ayuda en vivo	114
Ilustración 67 PQRS asuntos de voz	115
Ilustración 68 PQRS servicio tradicional	115
Ilustración 69 Flujo Grama	116
Ilustración 70 Neumáticos desechados	117
Ilustración 71 Biopolímero	117
Ilustración 72 Cremalleras Zipper	118
Ilustración 73 Telas Briony	118
Ilustración 74 Hilos 100% Nylon	119
Ilustración 75 Agujas Industriales	119
Ilustración 76 Pegamento PL 285	120
Ilustración 77 Ubicación Satelital de la Bodega	120
Ilustración 78 Fotos de Bodega Galerías	121
Ilustración 79 Maquina de Corte y Rebajado de Piel	122
Ilustración 80 Maquina Troqueladora	122
Ilustración 81 Tijeras Industriales	123
Ilustración 82 Brocha Para Pegamento	124
Ilustración 83 Distribución por sexo de la población indígena en Bogotá	124
Ilustración 84 Imágenes vehículo	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 85 Planes de domicilios con Servientrega	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 86 Caja de Producto	127
Ilustración 87 Telas de empaque	127
Ilustración 88 Plan de dominio y Hosting por un año	128
Ilustración 89 Alcance de clientes en Instagram	129
Ilustración 90 Alcance de clientes en Instastories	129
Ilustración 91 Organigrama Institucional	137
Ilustración 92 Cámara de Comercio Homonimia	152
Ilustración 93 RUES, Registro Único de Proponentes	152

Tabla de Gráficas

Gráfica 1 Comportamiento de la Balanza Comercial de Aguacate en Colombia	32
Gráfica 2 Las 3 compañías más responsables a nivel social y ambiental (2014)	40
Gráfica 3 Condición de edad	50
Gráfica 4 Condición Socioeconómico	50
Gráfica 5 Condición si vive en la Ciudad de Bogotá	51
Gráfica 6 Pregunta 1, Rango de edad	51
Gráfica 7 Pregunta 2, Nivel Socioeconómico	52
Gráfica 8 Pregunta 3, Nivel Educativo	52

Gráfica 9 Pregunta 4, Ocupación	53
Gráfica 10 Pregunta 5, Nivel de ingresos	53
Gráfica 11 Pregunta 6, Frecuencia de compra	54
Gráfica 12 Pregunta 7, Bolsos como Accesorios Necesarios	55
Gráfica 13 Pregunta 8, Atributos para comprar Bolsos	55
Gráfica 14 Pregunta 9, Por donde Compra Bolsos	56
Gráfica 15 Pregunta 10, Metodos de pago preferido	56
Gráfica 16 Pregunta 11, Bienestar con el medio ambiente	57
Gráfica 17 Pregunta 12, Bolsos fabricados con neumáticos, biopolimero y mano de obra wuayuú	57
Gráfica 18 Pregunta 13, Que medio prefiere para adquirir Bolsos de Neumático	58
Gráfica 19 Pregunta 14, Dispuesto a pagar por bolsos de neumático	58

Tablas

Tabla 1 Desarrollo demográfico en Colombia desde 1960	26
Tabla 2 INFORMACIÓN ESTADÍSTICAS DEL DANE	28
Tabla 3 Posibilidades para la gestión de neumáticos fuera de uso	38
Tabla 4 Población 2018 a 2023	44
Tabla 5 Serie poblacional 2015 al 2020	44
Tabla 6 Proyecciones de Población 2018-2023, total nacional y departamental por área y sexo	49
Tabla 7 Proyecciones de Población 2018-2023, total nacional, departamental y municipal por grupos quinquenales de edad y sexo	49
Tabla 8 Cruce frecuencia de compra y ocupación	59
Tabla 9 Cruce ingreso y disposición de pago	59
Tabla 10 Cruce edad y disposición de compra	60
Tabla 11 Cruce disposición de pago y disposición de compra	60
Tabla 12 Cruce Frecuencia de compra, atributos de compra y medio de compra preferido	61
Tabla 13 Industria Manufacturera	130
Tabla 14 PIB Sectorial	130
Tabla 15 Plan de Compras	131
Tabla 16 Valor de Producción	131
Tabla 17 Costo Unitario	131
Tabla 18 Costo por producto A	132
Tabla 19 Costo por producto B	132
Tabla 20 Costo por producto C	133
Tabla 21 Total de Costos de Producción	134
Tabla 22 Depreciación Activos	134
Tabla 23 Cadena de Valor	135
Tabla 24 Estado De Resultados	145
Tabla 25 Balance General	145
Tabla 26 Flujo de Caja	147
Tabla 27 Indicadores Financieros	148

Tabla 28 Criterios de Decisión	149
Tabla 29 Nuevos modelos de negocio, transformación productiva y cierre de ciclos de materiales	155
Tabla de Anexos	
Anexos 1 Instrumento – Encuestas.....	170

Resumen Ejecutivo

Colombia como el resto del mundo vive cambios todos los días y uno de ellos y que es muy notorio es el cambio climático o daño ambiental que desde hace ya varios años está cambiando y la humanidad ha iniciado a probar y enfrentar los resultados de esto gracias a que el planeta se manifiesta de la mejor manera que puede, mandando un mensaje de auxilio para que los seres humanos mejoren su estilo de vida.

Por lo anterior se puede identificar que tanto las personas como las organizaciones han tomado conciencia de lo que está sucediendo y aportando así sea un grano de arena para el buen manejo del medio ambiente y que su desempeño genere un menor choque en el ámbito, además estas organizaciones al dar ese paso de sustentabilidad estimulan en sus colaboradores y terceros a involucrarse a ese estilo de vida responsable con el ambiente.

Por consiguiente, se logra determinar que las personas aparte de recibir un producto que ayude al medio ambiente y con responsabilidad social, generan conciencia ambiental mitigando daños futuros y llegando a formar tendencia sostenible.

De tal forma nació la idea de empezar con este proyecto, donde se estructurará una empresa sostenible y con responsabilidad social lo cual generará valor a los consumidores y sea distinguida por esto.

Para conseguir este propósito de crear una empresa ganadora en el mercado *eco friendly* se dio comienzo al presente proyecto con la elaboración del módulo de investigación de mercados donde se indagó y examino el sector, el mercado, competencias, *stakeholders* y consumidor, seguido de una búsqueda de fuentes primarias focalizada en los clientes (segmento objetivo) y *stakeholders*, donde se quiso reconocer el nivel de aprobación que puede tener esta proposición comercial y en especial posibles necesidades que hasta el momento no son abarcadas por otras empresas y pueden ser realizadas por este proyecto.

Siguiente a esto se elaboró la programación táctica donde se puntualizaron fundamentos esenciales para la compañía como la misión, visión y valores, seguido del

DOFA como herramienta analítica que permite identificar la posición en la que se encuentra la compañía en el mercado, para así realizar los objetivos tácticos y estratégicos sumado de la elaboración de la oferta de valor donde se definen las cualidades del servicio y elementos creativos, innovadores, diferenciales de este.

Continuo a ello, se realizó la elaboración de marca, donde se buscó la diferenciación y reconocimiento en el mercado. Adicionalmente se efectuó la planificación de mercado donde se tuvo en cuenta fundamentos como son el precio, distribución y la estrategia de comunicaciones integradas de marketing (CIM) definiendo el mix de medios con el presupuesto estimado, creación de la página web y red social instagram, además se realizó la táctica de servicio al cliente donde se presentan las diversas formas de relación con *stakeholders*, consumidor y medios de atención a PQRS.

Posteriormente, se desarrolló la cadena de valor sustentada en la teoría de Michael Porter, se realizó el esquema institucional y manual de funciones de los colaboradores de la organización para tener en cuenta las aptitudes y actitudes que debe tener el personal para cada cargo y dar así un orden estratégico, igualmente se realizó un análisis financiero el cual muestra la factibilidad económica de la idea, basándose en variables fundamentales como las son, ventas, costos, gastos, entre otras.

Para finalizar se efectuó el estudio legal y análisis de impactos, en la cual en la primera parte se identificaron elementos esenciales y principales para la edificación legal de la empresa y en la segunda se reconocieron los impactos a nivel social, económico, regional y ambiental del proyecto.

Introducción

En la última década se ha generado una tendencia para el cuidado del medio ambiente el cual día a día va aumentando ya que muchas organizaciones y personas están tomando conciencia frente a esta problemática, demostrando su compromiso y responsabilidad promoviendo el consumo ecológico. Los negocios verdes tienen como ventaja competitiva la sostenibilidad y este asunto cada vez va tomando mayor trascendencia, ya que rompe paradigmas y genera caminos rentables eficientes y eficaces en pro del medio ambiente y la sociedad (Docampo, 2015).

Los residuos de neumático hoy día están generando impacto en el ambiente ya que la descomposición de estos es casi imposible por su estructura, ya que necesita más de 200 componentes para su fabricación y elaboración, además algunos neumáticos están siendo quemados lo que genera gases contaminantes, afectando la capa de ozono y provocando enfermedades en la sociedad, sin embargo, algunas empresas están tomando esta problemática para poder realizar productos a base de este componente como medio de materia prima y así mitigar el daño ambiental. (Indoaole, 2009). Un ejemplo claro es España que ha recogido más de 544.900 toneladas de neumáticos, lo cual es equivalente a no emitir al medio ambiente más de 2.382 millones de toneladas de CO₂ (TNU, 2018).

Algunos países ya están teniendo las medidas respectivas que regulan el abandono de los neumáticos en vertederos y a su vez se crean empresas encargadas de reciclar estos desechos, México, Argentina, Chile y Uruguay adoptaron esta política y por medio de esa preocupación ambiental incentivan a los demás países a seguir un plan para el buen aprovechamiento de estos desechos (Portafolio, 2010).

Por lo anterior, se debe ser conscientes de que la sociedad necesita cambiar su mentalidad y tener el cuidado merecido a la atención del ecosistema, reutilizar, reciclar y reducir los desechos que se producen, debido a que al no efectuarlo trae graves resultados en el ecosistema (ACNUR, 2017).

Adicionalmente hay culturas, pueblos, como por ejemplo la comunidad Wayúu quienes con materia prima amigable con el medio ambiente crean tejidos, fabrican instrumentos, alpargatas a base de neumático, etc., fomentando en sus parientes esa buena práctica y llegando así a convertirlas en herencia (Colombia, 2019). Jóvenes emprendedores están fomentando el concepto de la moda sostenible tomando como criterio la protección de los medios naturales, reducción de la huella de carbono y la consideración por las diferentes capacidades económicas y laborales de los trabajadores, en diversos países celebran festivales, programas, cursos en torno a esta moda, por ejemplo en Estados Unidos terminada la semana de la moda de Portland los diseños han de ser 100% *eco-friendly*, en Madrid España celebran jornadas de la moda sostenible y en Argentina ofrece productos de cero impacto ambiental y de 100% compromiso social la compañía verde textil (Acciona, 2019).

Tomando como base los elementos expuestos anteriormente, es considerada factible el desarrollar una organización dedicada a la moda sostenible y con responsabilidad social que cause importancia a la sociedad, donde se será gestor de cambio, promoviendo a las personas a tener conciencia ambiental y social.

Previamente, la idea se desarrolló desde el punto de vista del mercadeo y se dividió en once módulos indispensables para la creación y formulación de un emprendimiento exitoso, con la elaboración de cada uno de los once módulos que presenta el proyecto se quiere obtener el objetivo esencial el cual es diseñar el plan de negocio para la propuesta de fabricación de bolsos para mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Bogotá, utilizando como materia prima neumáticos y biopolímero (elaborado de la semilla de aguacate).

En el ámbito personal y profesional, el proyecto tiene gran importancia, ya que fortalece aspectos académicos vistos a lo largo de la carrera que se pueden poner en uso en una eventualidad real, favorece que se tenga la oportunidad de establecer una fuente de ingresos y trabajo propia con alta probabilidad de éxito.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan de negocio para la propuesta de fabricación de bolsos para mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Bogotá, utilizando como materia prima neumáticos y biopolímero (elaborado de la semilla de aguacate).

Objetivos Específicos

- Indagar sobre la competencia a nivel nacional para identificar la viabilidad y diferencial de la propuesta.
- Proponer un valor añadido en el consumo de productos sostenibles con la inclusión de la comunidad Wayúu para la creación de los productos.
- Desarrollar cada uno de los módulos del Plan de Negocio.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 Justificación y antecedentes el proyecto

Justificación

La tendencia que se está generando hoy en día por el cuidado del medio ambiente es cada vez más grande y muchas personas y empresas están tomando esta iniciativa, por tal razón es primordial para las empresas demostrar su compromiso y responsabilidad con el cuidado del medio ambiente, promoviendo un nuevo consumo ecológico. La industria de la moda tiene una mayor influencia en las personas para generar cambios ya que es lo que se ve todos los días con nuevas colecciones, el negocio verde de la moda posee algunos beneficios tales como: disminución de emisiones de gases que contribuyen al efecto invernadero, reducción de agua que se utiliza para la elaboración de los pantalones, prevención del calentamiento global, entre otros.

Así mismo éste tipo de negocios son importantes en torno a la globalización, debido a que permiten reducir el cambio climático con el uso estratégico de los recursos naturales y las industrias se vuelven sustentables en el tiempo (López, Martínez, 2016). Los negocios verdes hoy día tienen la ventaja competitiva por lo que la sostenibilidad es un tema que cada vez toma mayor importancia en el ambiente empresarial, debido a que rompe paradigmas y crea caminos rentables, eficaces y eficientes que contribuyen con el medio ambiente y la sociedad (Docampo, 2015).

En los últimos años la preocupación por el medio ambiente ha aumentado y ha generado cierta tendencia en la sociedad por lo que es considerada amigable con el ambiente o en otras palabras lo *eco-friendly* y la sostenibilidad. Por ende, las empresas están viendo la oportunidad de crear, generar soluciones frente a esa problemática para así simplificar cualquier impacto ambiental, puesto que hoy día el ser ecológico es un movimiento que tiene oportunidad para generar ganancias a mediano y largo plazo. (Díaz, 2012).

Así mismo es importante resaltar que los residuos de neumático hoy en día están impactando al ambiente de manera crítica, debido a que la descomposición de los neumáticos es casi imposible por la estructura de los mismos, adicionalmente, algunos neumáticos están

siendo quemados lo cual está generando humos tóxicos, gases y aceites que enferman al ser y a la capa de ozono. Algunos países tercermundistas ante esta problemática están buscando diversas propuestas de solución como por ejemplo usar los neumáticos como alternativa barata de combustible. A consecuencia de lo anterior hay diversas empresas que están usando como materia prima el neumático para la creación de productos, Indoaole es una empresa que elabora suelas hechas a base de neumático, de esta forma están mitigando el impacto ambiental y formando conciencia y tendencia del consumo amigable con el ambiente. (Indoaole, 2009).

Igualmente hay comunidades, culturas, pueblos como por ejemplo el pueblo Wayúu que, como medio de práctica y herencia, crean tejidos, fabrican instrumentos, etc. con materia prima amigable con el ambiente como lo son alpargatas hechas de viejos neumáticos ayudando así el ambiente y acostumbrando, enseñando a sus parientes a esa buena práctica, convirtiéndola así en un modo de herencia. Donna Karan es una diseñadora estadounidense la cual quiere realizar artesanías colombianas con mano de obra de mujeres Wayúu de la guajira, compartir ideas, trabajar en equipo y aprender de sus habilidades en los tejidos y creación de productos trascendentes. (Colombia, 2019).

Actualmente en Colombia hay una empresa que está trabajando con el neumático para la creación de bolsos, morrales, cinturones, entre otros productos, con diseños exclusivos, hoy día tiene participación en diversos países. (Diana, 2010). Igualmente, Hulex es una empresa que fabrica pisos de seguridad en llanta y neumático como materia prima, Hulex es distinguida por el compromiso que tiene con la tendencia *eco-friendly* y con los niños y deportistas por la fabricación de sus productos de seguridad. (Hulex, 2019).

Por consiguiente la presente proposición se basa en la elaboración de bolsos para mujeres a partir de la reutilización de neumáticos y el uso de la semilla de aguacate gracias a que Scott Munguía en el 2011 descubrió que se puede aprovechar esta semilla para producir bioplástico, así se puede valer esta para reemplazar los botones de plástico por botones hechos a base de la semilla de aguacate al igual que la cremallera de algunos bolsos, adicional

tendrá influencia social hacia el uso de la mano de obra de la cultura Wayúu como patrimonio.

Antecedentes

Debido al devastador impacto ambiental que ha tenido la industria textil en el mundo, la moda “sostenible” nació como una alternativa que toma cada día más fuerza. La nueva vía para transformar el sector desde la raíz. Si bien una de las industrias más poderosas del mundo es la de la moda, así pues, representa el 2 % del PIB mundial, dándole el decadente título de ser una de las ramas más contaminantes del mundo. Ante esta panorámica que nos muestran las noticias de contaminación en el mundo, empresas, diseñadores de todo tipo, empresarios, universitarios, casas de moda se han tomado la dedicación de buscar soluciones, mejoras y alternativas que sean amigables con el medio ambiente sin dejar atrás el concepto de la moda, gracias a estas alternativas y mejoras que han tomado y se están implementando, hoy en día ya es común escuchar el término de moda sostenible (Bernal, 2018).

Lo cierto es que la moda como la hemos conocido, tiene más secretos y no solo de costura, colores y técnicas sino sucios y contaminantes. Por ende, la segunda industria más contaminante del planeta es la textil después de la petrolera, ya que para la elaboración de una cierta cantidad de pantalones se implementan 10.000 litros de agua, una suma muy alta que ni los seres humanos tomarían en 10 años.

Asimismo, la industria textil ocasiona el 20% de las aguas residuales en todo el mundo con el 10% de emisiones de carbono que es el principal causante del calentamiento de la atmósfera por el efecto invernadero, produciendo más contaminación que todos los vuelos internacionales y los barcos de carga combinados. (Verá, 2018).

Los productores y consumidores de la industria de la moda han visto que gracias a las estadísticas y noticias que son devastadoras sobre el medio ambiente todos los días son más sensatos que esta industria necesita cambios y mejoras respecto a su producción, esto incluye a las industrias minoristas que manejan ventas masivas alrededor del mundo implementando principios de sustentabilidad a las estrategias de negocio, como lo hace H&M que es una

cadena sueca de tienda de ropa que ha adoptado la estrategia de “recaudación” de ropa vieja la cual se dona en los establecimientos y al hacer esto la tienda entrega un bono del 20% de descuento para futuras compra.

Otras empresas también han implementado estrategias de reutilización o ayuda al medio ambiente como lo hace Guess que hace parte de un proyecto de reciclaje y la empresa Patagonia que fabrica chaquetas de poliéster de la obtención de botellas recicladas.

Gracias al movimiento que ha generado la industria de la moda algunas compañías más pequeñas se han sumado, entre ellas están:

- Freitag, que elabora bolsas y mochilas con lonas y cinturones de seguridad de camiones.
- Indosole, elaboran zapatos con llantas viejas.
- *Novel Supply*, de Canadá, maneja un esquema de devolución que consiste en entregar las prendas que no se utilizan para que sean recicladas. (Cyril, 2019).

En los últimos años el esmero por el cuidado del medio ambiente se ha transformado en temas de gran relevancia. Según los estudios de *Green Brands* en 2011 que trata de determinar qué marcas manejan sostenibilidad, determinaron que el interés de los mercados europeos por consumir productos ecológicos fue creciendo con respecto a años anteriores, aunque sean productos que demanden mayor adquisición que los productos convencionales los europeos como los alemanes con un 30% afirman haber adquirido más productos ecológicos en el año actual que anteriores como es el 2010. El porcentaje adquirido fue gracias a encuestas que se realizaron en Europa (Estévez, 2011).

Los consumidores de todo el mundo prefieren comprar productos que sean responsables con el medio ambiente y respeten el entorno donde se vive hoy en día y esto es más del 60% de ellos. No siempre las respuestas son positivas ya que en Reino Unido el 40% de los encuestados optaron por la respuesta de que no están dispuestos a pagar más por productos amigables con el medio ambiente.

Al basarnos en la determinación de compra de los clientes no nos tenemos que enfocar en que sea solo amigable con el medio ambiente ya que solo un tercio de los consumidores cree que la concienciación del cuidado del medio ambiente es importante, también influyen cosas como el trato hacia ellos o la confianza que se transmite. Es incierto saber cuál es la industria que está más comprometida con el medio ambiente ya que para los consumidores americanos el 18% afirman que la industria energética es la que hace un mejor trabajo ayudando al medio ambiente a ser mejor cada día igual que los australianos con un 20%. En Alemania con un 19% e India con un 22% apuestan por la industria tecnológica como el mejor cuidado del medio ambiente tanto como China con un 33% y Brasil con un 22%. Para comprar este tipo de productos los países desarrollados se fijan en que las marcas estén certificadas en todo lo que rige el cuidado del medio ambiente según las respuestas de los franceses con un 66% y alemanes con un 64% (Estévez, 2011).

El 26 de enero de 1975 nace la conmemoración del día internacional de la educación por el medio ambiente con el fin de que los gobiernos y ciudadanía tomen consciencia de la protección para el medio ambiente. Tras concurrir los años más personas se van sumando a esta celebración sea involucrando a grupos o simplemente haciendo pequeñas acciones desde su hogar. Las políticas públicas relacionadas con la educación y la formación de los colombianos se deben guiar a los procesos constitucionales dictados en la carta política artículo 8: "Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación". (I-AMBIENTE, 2015)

Debido a esta política se busca que las escuelas, colegios y universidades incorporen actividades respecto al medio ambiente. De igual forma en las escuelas y colegios durante los años escolares se celebran todas las fechas importantes que estén establecidas en el mundo y en Colombia, desde la percepción del ambiente y el aprendizaje integral, así como en la enseñanza del trabajo y el desarrollo humano. Además de esto se desarrollan diversas actividades en los sectores productivos haciendo uso de los recursos naturales, generando avances de una producción más limpia. (MINAMBIENTE, 2015).

El plástico es uno de los mayores contaminantes en la actualidad, en Colombia se prevé que sólo en las ciudades principales 88.100 toneladas de basuras son producidas semanalmente. Una botella de plástico tarda en degradarse por mínimo de 700 a 1000 años, es una tarea difícil tratar de persuadir a la sociedad de que no utilicen botellas de plástico. Así que una de las mejores ideas es fomentar el reciclaje de ellas o que sean reemplazadas por algo mucho mejor con la implementación de botellas recicladas. (Álvarez Silva, 2012).

1.2 Análisis del sector

POLÍTICO

A nivel mundial ya hace algunos años se comenzó a tomar conciencia por el medio ambiente, esto a causa de los efectos que se viven cada día en nuestro planeta y el entendimiento que estos problemas son irreversibles, por ello los gobiernos empiezan a unirse para crear estrategias de cambio en todo el mundo.

En Colombia la política ambiental es un requisito para todos los planes de desarrollo que se vayan a elaborar, cumpliendo con la protección y preservación de todos y más del Estado quien se debe de encargar de mantener el desarrollo de ellos e implementando estrategias efectivas y velando por su cumplimiento (Pérez, 2013).

Colombia cuenta con 5 pilares esenciales para la política ambiental los cuales son, el crecimiento verde, la Agenda 2030 para el acceso a la organización para el desarrollo y cooperación económico, el acuerdo de París y desarrollo sostenible.

Uno de ellos es la Política de Aumento Verde, está dirigida a ofrecer nuevas oportunidades económicas, las cuales permiten variar la economía nacional con la elaboración de bienes y servicios que se basan con el uso sostenible del capital natural, ayudando a reducir los impactos ambientales y sociales que se presentan y todo esto mediante la mejora de los recursos económicos para que muestren una eficiencia y sean productivos (Sostenibe M. d., 2018).

El Acuerdo de París trata sobre la prevención y el mejoramiento del cambio climático, Colombia busca reducir la propagación de gases en un 20%, con un 30% de la participación de ayuda internacional, y con un 100% con ideas de mejoramiento al cambio climático (Sostenibe M. d., 2018).

Con el Decreto Ley 2811 de 1974, y Ley 23 de 1973 expide el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables - RNR y no renovables y de protección al medio ambiente, habla que nos pertenece a todos por obligación civil el cuidado, y la administración del medio ambiente (Pérez, 2013).

Por su parte la Ley 99 de 1993 la cual hace mención de los seis (6) principios de Política Ambiental:

“Primero: Biodiversidad de especies que conforma la mayor riqueza nacional como es la fauna y la flora, la cual debe ser resguardada con mayor importancia para la humanidad.

Segundo: utilización de mecanismos, instrumentos financieros que promuevan la precaución, rehabilitación y reparación del ambiente.

Tercero: La gestión del cuidado y protección del ambiente, como una labor para todos los integrantes de la Nación y la participación activa de diversas agrupaciones Estatales del sector privado las cuales deben ser motivadas y supervisadas por la Administración.

Cuarto: La administración ambiental de la Nación se emplea bajo una administración en armonía y bajo todos los lineamientos establecidos en la Constitución Política Nacional.

Quinto: El Sistema Nacional Ambiental que fue creado para el direccionamiento estratégico del patrimonio ambiental de nuestro país.

Sexto: Organismos Estatales especializados en materia ambiental” (Pérez, 2013).

Para evitar y reducir el deterioro del medio ambiente en Colombia se maneja un Decreto 948 de 1995 (junio 5) - Reglamento de protección y control de calidad del aire, del cual disponen las autoridades ambientales para mejorar y preservar la calidad del aire, el Decreto tiene como objetivos definir las normas y principios para la protección atmosférica con un alcance a todo el territorio nacional (encolombia, encolombia, 1995).

Por otra parte, el artículo 17 el cual dice lo siguiente, la declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas:

a) Las personas y los pueblos indígenas tienen derecho a disfrutar plenamente de todos los derechos establecidos en el derecho laboral internacional y nacional aplicable.

b) Los Estados, en consulta y cooperación con los pueblos indígenas, tomarán medidas específicas para proteger a los niños indígenas contra la explotación económica y contra todo trabajo que pueda resultar peligroso o interferir en la educación del niño, o que pueda ser perjudicial para la salud o el desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social del niño, teniendo en cuenta su especial vulnerabilidad y la importancia de la educación para el pleno ejercicio de sus derechos.

c) Las personas indígenas tienen derecho a no ser sometidas a condiciones discriminatorias de trabajo, entre otras cosas, empleo o salario. (U Rosario, 2016)

En ciudadano en Colombia tiene el derecho al trabajo con condiciones justas y dignas, por ende, el estado debe tomar medidas de legalización para controlar que esto sea respetado desde el momento de la contratación hasta su finalidad. (U Rosario, 2016)

Habitualmente en la comunidad Wayúu, tiene prioridad para su mismo pueblo en el área laboral. Por ejemplo, cuando el colaborador Wayúu tiene incapacidad se busca remplazo con un miembro de su misma comunidad. (U Rosario, 2016)

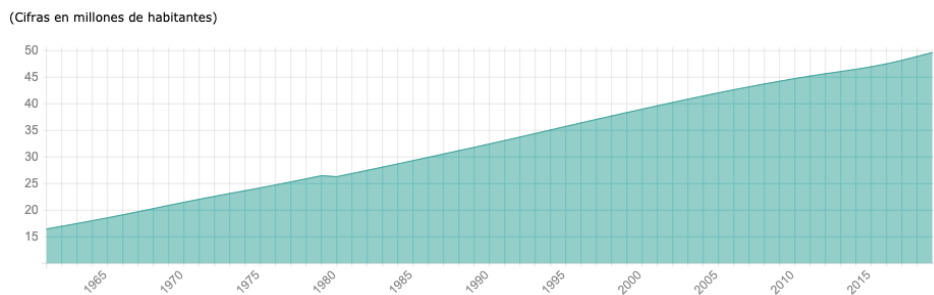
Las políticas públicas sobre semillas deben ser guiadas a promover y protegerlas en cuanto a la comercialización uso y siembra, por tal motivo Colombia maneja ciertas leyes y resoluciones para el uso de las mismas.

- Resolución 1893 del ICA (1995)
- Convenio Internacional UPOV-1978, Ley 243 de 1995
- Usurpación de los Derechos de Obtentores Vegetales. Ley 1032 de 2006 (modifica el art. 306 del código penal):
- Control de la producción usos y comercialización de semillas en el país, Resolución 970 del ICA (2010)
- Convenio internacional UPOV 91 (ley derogada por la Corte Constitucional en diciembre de 2012). (Semillas, 2014), Ley 1518 de 2012

DEMOGRÁFICOS

Entre los años 1960 y 2018 la población colombiana pasó de los 16.48 millones a 49.65 millones representando así un 201.3 % de crecimiento en 58 años (Datosmundial, 2018).

Tabla 1 Desarrollo demográfico en Colombia desde 1960



Fuente: Datos Mundial (2017)

Para el año 1974 Colombia tenía 24,21 millones de ciudadanos según el Banco Mundial, 43 años después Colombia va a alcanzar los 50 millones de habitantes, y no es solamente que nos hayamos duplicado en las últimas 4 décadas sino también que se han cambiado las formas de consumo, de alimentación, y hasta las enfermedades que se padecen (Vargas, 2017).

El país cambió drásticamente respecto al lugar de residencia de las personas, en el año 1938, el 70% de los habitantes se ubican en zonas rurales mientras que el 30% en las ciudades, para los años 2005 y 2017 el porcentaje que arrojó el censo varió mucho en 2005 el 74% de los habitantes se hallaban en zonas urbanas y el 26% en rurales y para el año 2017 el 76% se hallaba en las ciudades mientras que el 24% en las zonas rurales. Este estilo de vida genera efectos sociales demasiado grandes, por ejemplo en Colombia hay 5 ciudades en las cuales hay más de un millón de habitantes las cuales son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena (Vargas, 2017). Lo importante es que hay 59 ciudades en donde la población va entre los 100.000 y menos de un millón, y 620 que ahora tienen entre 10.000 y 100.000 habitantes.


Con estas cifras se puede evidenciar que las ciudades intermedias crecerán de manera considerable y empezarán a ser indispensable en Colombia, en especial las del rango de 100.000 a 500.000 habitantes, por mucho tiempo las personas siempre han optado por las ciudades grandes, pero ahora con la seguridad que se está empleando en el campo y la actividad agrícola que va en crecimiento estas ciudades empiezan a jugar un papel muy importante en Colombia (Vargas, 2017).

El director del Dane Juan Daniel Oviedo mostró que el pasado censo nacional de población y vivienda arrojó resultados de 44,1 millones de personas que fueron censadas, según estos datos del censo se mencionó en porcentaje la cantidad de mujeres y hombres que hay, el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres, además de esto el censo arrojó el porcentaje de la mayor población en Colombia que se encuentran entre las edades de 14 a 18, franja que concentra el 26,1% seguido de las personas de 18 a 26 años con un porcentaje del 16%, las personas mayores en edades de 65 en adelante con un 9,1% y por último pero no menos importante los niños de 0 a 5 años con un 8,4%.

Según las cifras del censo el mayor rango de mujeres se encuentran entre las edades de 20 a 24 años seguido por mujeres entre los 25 y 30 años y por último mujeres de 30 a 35 años, en cuanto a las cifras de mayor rango de los hombres, éstos se encuentran entre las edades de los 15 y 19 años, le siguen las edades entre los 20 y 24 años y por último

entre los 25 y 29 años, mostrando un total de población del 25,98% entre las edades de 15 y 29 años (Oviedo, 2019).

Tabla 2 INFORMACIÓN ESTADÍSTICAS DEL DANE

 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA							
Bogotá. Indicadores demográficos 2005-2020							
Año	Población			Relaciones de			
	Total	Hombres	Mujeres	Dependencia (por mil)	Niños-mujer (por mujer)	Masculinidad (por 100 mujeres)	Edad mediana (años)
2005	6.840.116	3.285.708	3.554.408	483,94	0,297	92,44	27,55
2010	7.363.782	3.548.713	3.815.069	450,27	0,281	93,02	29,47
2015	7.878.783	3.810.013	4.068.770	437,84	0,276	93,64	31,41
2020	8.380.801	4.064.669	4.316.132	446,30	0,274	94,17	33,13

Fuente: DANE (2017)

En Colombia el nivel de ingreso que se maneja hoy en día alcanza en un 23% más de lo que era hace unos 10 años según el Dane y la encuesta de presupuestos de los hogares, no obstante, esto no ayuda para lograr avances en la desigualdad del país. Gracias a las encuestas que el Dane hace cada 10 años se han podido evidenciar grandes cambios de los Colombianos, como de que viven y en que gastan, con la información recaudada del Dane también se puede evidenciar que en Colombia hay casi 3 millones de hogares constituidos por 5 o más personas que manejan ingresos menores al salario mínimo legal vigente, estos ingresos provienen de trabajos como independientes, labores ocasionales, ingresos por inversiones y transferencias, etc. (Galindo, 2018)

En los últimos años la pobreza a nivel nacional ha descendido, mostrando porcentajes significativos en las zonas urbanas y rurales, en 2010 la pobreza rural estaba por encima del 50% y hoy en día se encuentra por debajo del 40% y para la zona urbana estaban alrededor del 25% y hoy en día bajó al 10%. Se han evidenciado cambios en la educación de los colombianos, y en especial las mujeres que hacen parte de la educación formal, por otra parte,

aún se percibe que las mujeres no participan en su totalidad en el mercado laboral. (Galvis, 2017).

Empoderamiento económico de la mujer es de lo que se está hablando hoy en día, es conocer cómo son sus ingresos y su comparación con los de los hombres. Para el periodo 2010-2017 el porcentaje de mujeres que no tenía ingresos propios fue superior al de los hombres, el promedio de los hombres fue constate con un 10% frente al de las mujeres que para el 2010 estaba en un 30% y para el 2017 bajo a un 27%. (Galvis, 2017)

El fortalecimiento económico de las mujeres es proporcional al conocimiento, habilidades y experiencias y las contribuciones que sean recompensadas en el entorno laboral como los hombres. La contribución de las mujeres en el mercado laboral depende mucho de la presencia de niños en el hogar, se evidencio que las mujeres que conviven con niños menores a los 6 años tienen una tasa de participación del 56.3% frente al promedio de las mujeres que es del 55%, mientras que la participación por parte de los hombres es mayor, la tasa de participación para los hombres fue de 75.7% para el año 2017, y para los hombres que viven con niños menores a los 6 años su participación fue del 81.7% mostrando así que los hombres que viven con niños tienen mayor participación que los hombres promedio. (Galvis, 2017)

ECONÓMICO

El modelo de crecimiento verde es la forma para dar respuesta a la situación económica del país y a los problemas ecológicos, beneficiando al país a través de oportunidades de trabajo ya que Colombia maneja una elevada tasa de desempleo. En Colombia como en el mundo entero es evidente la emergencia ecológica que se vive, la cual se presenta con el transcurso de los años como el efecto invernadero, el cambio climático, la falta de vida en los océanos, la falta de agua, la falta de aire limpio etc. (Alzate, 2018).

En Colombia el movimiento de la agricultura y el aprovechamiento forestal pueden llegar a crecer con el buen cuidado del medio ambiente, generando empleos, valorizando y volviéndolos más eficientes. Según estudios realizados por Fedesarrollo en 2016, el

sector agrícola crecerá un 2,5% en los próximos años generando una mayor demanda para los suelos, causando incremento en las hectáreas en un 43,8% para el año 2030.

Ilustración 1 DESARROLLO DE LA BIOECONOMÍA



Fuente (PDF_Colombia hacia el crecimiento, 2018)

La sostenibilidad ambiental promueve también la inclusión social, estimando que gracias al crecimiento económico se evidenciará una reducción de la pobreza en el país con el 19,9% en el 2030, casi 8 puntos menos que el nivel actual. (Alzate, 2018).

El Crecimiento verde busca solucionar varios retos futuros, como acelerar el crecimiento económico para lograr superar la pobreza pero sin daños ambientales, la desigualdad social mediante la generación de empleos nuevos que promuevan estas actividades verdes (Alzate, 2018).

Gracias al impacto causado por el descenso de las exportaciones, exhibe una oportunidad de redirigir el crecimiento económico por medio del crecimiento verde, mostrando oportunidades de aumento de los ingresos, las condiciones de vida que pueden llegar a mejorar con el paso de los años y tener una oportunidad de mejorar las energías renovables (Alzate, 2018).

Si los colombianos optan por aumentar la eficiencia en el uso de estos recursos, aumentará la capacidad de producción manejando menos insumos (Alzate, 2018).

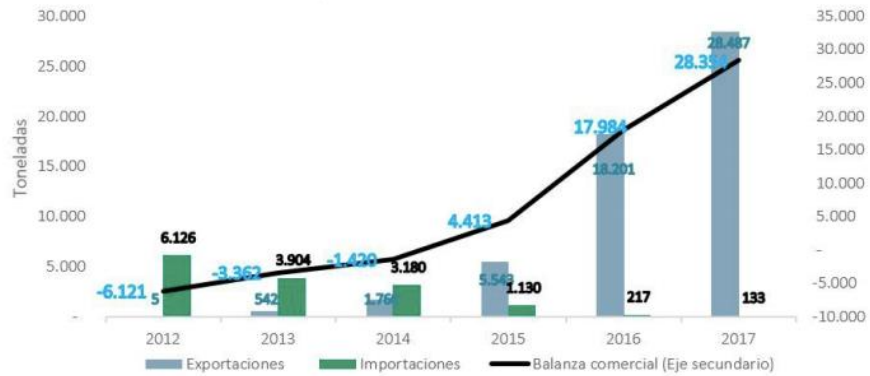
Según Inexmoda, los colombianos gastaron \$20,2 billones en moda, mostrando un crecimiento de gasto de 5,94% y de 5,55% en prendas que en unidades llegan a ser 1.303 millones, según Inexmoda este crecimiento es gracias al buen comportamiento del gasto de los hogares, registrando un crecimiento del 6% en términos reales. Para la categoría de la moda se recalca que los precios solo aumentaron un 0.56% diferente a un 3,8% de inflación generando una razón fundamental para el gasto de esta categoría, para este año Inexmoda espera que este mercado continúe en crecimiento gracias a las nuevas tendencias y el mercado (Consumo, 2020).

Para el año 2020 la inflación se ubicará en un 3% gracias a la formalización de causas económicas que se reflejaron en el IPC de 3,8% (Economía, 2020).

De acuerdo a esos factores que se presentaron en el año 2019 hubo cuatro sectores que existieron por encima de la inflación anual como el de hoteles, alimentos, educación, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y el tabaco, restaurantes. (Economía, 2020).

El comportamiento económico que refleja el aguacate en Colombia alcanzó un posicionamiento del tercer puesto a nivel mundial con 403 mil toneladas de producción, la balanza del aguacate en el comercio presenta un valor positivo desde el 2015, gracias a las 28 mil toneladas de exportaciones en el año 2017. (Finagro, 2018)

Gráfica 1 Comportamiento de la Balanza Comercial de Aguacate en Colombia



Fuente: (Finagro, 2018)

Según “*Colombia Tire Market Forecast & Opportunities, 2022*”, anticipó que para el año 2022 el Mercado de neumáticos será de \$1.5 mil millones gracias al aumento de venta de automóviles. (Bussines, 2017)

TechSci una empresa de consultoría de gestión, investigación de mercados y soluciones habla que en Colombia para el año 2016 se obtuvo una gran participación en el mercado de neumáticos, anticipando el dominio de este mercado durante los próximos cinco años. (Bussines, 2017)

El informe que muestra TechSci proporciona análisis del potencial mercado de neumáticos en Colombia como también información sobre el tamaño, tendencias y la participación del mercado. (Bussines, 2017)

Gracias a el aumento de población en Colombia que era de 48.22 millones en 2015 el mercado de neumáticos también fue favorecido impulsando la demanda de automóviles en el país. La población de clase media es una de las mayores contribuyentes de este mercado en expansión según TechSci. (Bussines, 2017)

AMBIENTAL

Colombia cuenta con una población cerca de los 50 millones de habitantes, de los cuales no son conscientes de generar cambios económicos y de comportamiento social, el crecimiento de la población conducirá a un aumento en el consumo de recursos como

es el agua, los suelos y la energía, el desabastecimiento de los recursos naturales y la degradación de los ecosistemas, así como el crecimiento que se vive todos los días de la quema de fósiles. (Alzate, 2018).

En ocasiones recientes, el país ya ha sentido los efectos de la inflación de los precios en los alimentos a causa del impacto climático y no solo eso, sino que también ha sufrido la escasez de agua potable, la falta de energía, la contaminación del aire y la mala calidad del agua, constituyéndose como una de la primordial causa de mortalidad. (Alzate, 2018).

El crecimiento verde propone cambios para el modo de vida de los colombianos garantizando un mejor futuro de vida y sostenibilidad económica, abarcando impactos en la salud que van de la mano con el cuidado del medio ambiente, ciudades sostenibles a través de una buena gestión de residuos, sistemas de movilidad que no deterioren la calidad del aire y energías renovables para las actividades cotidianas (Alzate, 2018).

Colombia se encuentra en varios puestos a nivel mundial en los que destaca todo lo que tiene, es decir, ocupa el primer puesto como el país con más biodiversidad por kilómetro cuadrado, el sexto con mayor riqueza hídrica en el planeta, también ocupa el primer puesto por tener la mayor cantidad de pájaros y orquídeas en el mundo y se encuentra entre los 17 países con más diversidad. Según *Global Water Partnership* (GPW), Colombia es el tercer país con una de las mayores reservas de agua, de hecho, maneja el 50% de las fábricas que tratan el agua del mundo. (Sostenibe M. d., 2018).

Colombia posee declaratorias de áreas protegidas las cuales presentan un valor fundamental en la conservación del patrimonio natural, que hablan primero de la preservación de la diversidad biológica, segundo del capital ambiental que sea utilizado de forma sostenible, tercero ofrece oportunidad de adentrar en el conocimiento de los recursos ambientales y por último una gran adaptación al cambio climático (Sostenibe M. d., 2018).

Para el año 2010 Colombia contaba con 12.602.321 millones de hectáreas de áreas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) y para el 2018 se generó una acumulación de 18.319.548 millones de hectáreas las cuales superaron la meta establecida que era de 25.9 millones a los 30.921.869 millones de hectáreas protegidas (Sostenibe M. d., 2018).

En Colombia existen dos áreas para el cultivo de aguacate, las cuales se encuentran en la región Andina, una en el departamento de Antioquia y otra en el Eje Cafetero como Risaralda, Caldas, etc. que hacen parte de las hectáreas protegidas en el país. La producción del aguacate alcanza un 70% de esas dos zonas, y gracias a las condiciones agroclimáticas el aguacate no necesita sistema de riego y de variedades polinizantes o de colmenas para su polinización ya que se encuentran ubicados con altitudes entre los 1.500 y 2.600 msnm. (Agrícola, 2019)

Una de las particularidades de la cosecha de aguacates es que naturalmente se dan dos en el año con un porcentaje entre el 70% y 30% estos valores varían dependiendo entre los pisos productivos y zonas (Agrícola, 2019).

Según el DANE, el aguacate se apropia del segundo puesto dentro de los cultivos de mayor abundancia en el país, manejando un área de 98.268 hectáreas y de las cuales 74.991 están en producción. Para el año 2018 se obtuvieron unos 70.000 millones de dólares gracias a que se exportaron 33.000 toneladas a diferentes lugares. (Portafolio, 2018)

Desde el 2012 en Colombia los residuos sólidos necesitan un tratamiento especial, son tratados en el país en programas de pos consumo, estos residuos hacen parte de productos diarios como los neumáticos, pilas, tecnología, medicamentos, baterías, etc. Varias organizaciones en el país han ejercido el liderazgo para recolectar dichos residuos como la Asociación Nacional de Industriales (Andi). (Tiempo, 2016)

Rueda Verde uno de los mayores programas de recolección de neumáticos usados, afirma que la transformación de este material solo se llega a comercializar entre un 50% y 60% de las nuevas materias primas. En Colombia la capacidad para procesar las llantas es de 10 millones, pero solo se logra un 20% porque los productos obtenidos con ello no cumplen con la cuota de comercialización (Tiempo, 2016).

Los neumáticos están compuestos por 80% de caucho, 15% de acero y 5% de fibra, y de ellos se pueden extraer nuevos productos para distintas zonas de la industria. Con el caucho se puede reutilizar para canchas sintéticas, calzado, combustibles fósiles tradicionales ya que el caucho genera mayor energía que el carbón. (Tiempo, 2016)

La masiva producción de neumáticos y el impedimento para hacerlos desaparecer y forma un gran problema ambiental, ya que para la producción de un solo neumático de camión se requiere medio barril de petróleo crudo y al no ser bien reciclados provoca contaminación ambiental, es decir, cuando son desechados en vertederos incontroladamente (Castro, 2007).

Para la eliminación de estos residuos es utilizada la quema directa de ellos, pero gracias a ese método es donde también se genera mayor contaminación ambiental produciendo emisiones de gases que tienen partículas nocivas para el medio. (Castro, 2007)

Hoy en día se manejan diversos métodos para la reutilización de los neumáticos y la eliminación de componentes que son peligrosos para el medio ambiente, la reutilización de este material genera grandes oportunidades para la industria y la tecnología como también para generar empleo (Castro, 2007)

TECNOLÓGICO

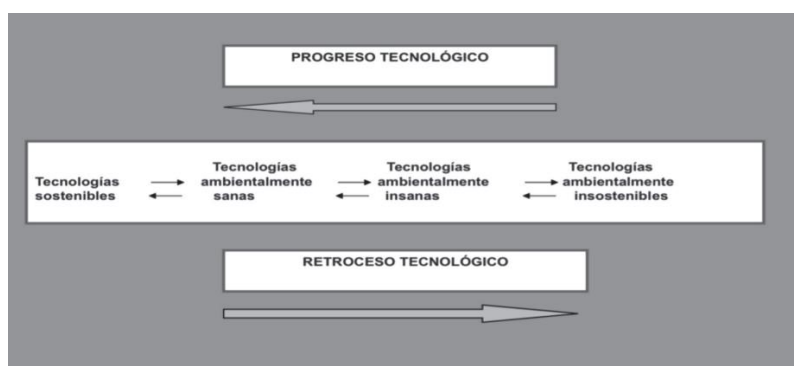
Hoy día los avances tecnológicos han dado la facultad de mejorar la calidad de vida, trascendiendo de recursos económicos, sociales y culturales, de esta forma permite un desarrollo global sustentable (Pardo, 2019) por tal razón se ha visto la necesidad de dirigir esfuerzos para la investigación e innovación hacia lo que se considera *ecofriendly* y

sostenible, como lo son las nuevas fuentes de energía renovables y limpias, decrecimiento y tratamiento de residuos, diseño de un transporte con impacto reducido, etc.

Según Daly (1991) es necesario e indispensable que las intervenciones tecno científicas realizadas para asistir a necesidades sociales cumplan con lo estipulado y a lo que se denomina como “principios obvios para el Desarrollo Sostenible”, lo cual se basa en:

- La recolección de recursos no debería exceder a las de su regeneración.
- La emisión de residuos tiene que ser menor a la capacidad de los ecosistemas que se emanan esos residuos. (Vilches, Toscano, Macías, 2014)

Ilustración 2 Modelo pnud y los niveles de evaluación de la tecnología



Fuente: (Progreso y retroceso tecnológico, 2014)

Fuente: (Progreso y retroceso tecnológico por Vilches, toscano y Macías, 2014)

En el gráfico anterior se puede evidenciar el progreso y retroceso tecnológico, una de las formas de poder llegar a lo que es considerado tecnología sostenible (Vilches, Toscano, Macías, 2014).

Actualmente estamos entrando a una era del consumidor ecológico (Daly, 1991), donde la norma al desarrollo sostenible vendría siendo dar primacía a nuevas tecnologías que amplíen la productividad de los recursos más que la de la extracción de los mismos como lo son, por ejemplo:

- Energía limpia (solar, geotérmica, eólica)
- Ahorro energético

- Sostenible del agua y demás recursos básicos.
- Disminución de contaminación ambiental, y procedimiento óptimo de residuos.
- Minimizar desastres por fenómenos atmosféricos debido al cambio climático.
- Colocación de materiales limpios. (Blog, 2015)

La tecnología aplicada en agricultura es un gran ejemplo para la bioeconomía y a los avances tecnológicos, ya que gracias a la evidencia científica muestran que la biotecnología, proporciona todo tipo de cosechas que son resistentes a todos los nuevos cambios climáticos que se viven día a día. (BBVA, 2016).

El Biocombustible no es la única solución para el cuidado del medio ambiente, gracias a que los científicos se han puesto en la tarea de crear nuevos materiales (biomateriales) que pueden ser empleados para almacenar dióxido de carbono, también pueden servir para la reducción del efecto invernadero y el calentamiento global. Un gran ejemplo de los biomateriales es la lámina de plátano creada en México que sustituye al peligroso amianto quien proporciona muchos compuestos tóxicos para el planeta y los seres humanos (BBVA, 2016).

Biofase es una empresa mexicana que ha creado un bioplástico biodegradable a partir de la semilla de aguacate, es una materia termoplástica con un aditivo que fomenta la desintegración natural. (packaging, 2012)

Hoy día la fabricación masiva de los neumáticos y la complejidad de su degradación es uno de los problemas medioambientales más graves debido a que el neumático requiere demasiada energía para ser fabricado y si no es controlado en su desecho puede terminar en vertederos fomentando más intoxicación (Castro, 2007).

Los neumáticos pueden ser reutilizados en múltiples formas, por ejemplo en parques infantiles, rompeolas, embarcaciones, defensa de muelles, taludes de carretera, pistas de carreras, etc. (Castro, 2007)

Tabla 3 Posibilidades para la gestión de neumáticos fuera de uso

GESTIÓN (en orden de prioridad)		Técnica o Proceso	Ejemplos
VALORIZACIÓN	PREVENCIÓN	PREVENCIÓN, MINIMIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> · Fabricación de neumáticos más duraderos · Empleo de materiales reciclados · Diseño de neumáticos fácilmente reciclables.
	VALORIZACIÓN MATERIAL	REUTILIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> · Aplicaciones directas (segundos usos) · Protección: circuitos carreras, en postes de seguridad, en barcos, etc.. · Construcción de muros de contención · Barreras en muelles costeros. · Barreras acústicas · Drenaje lloviznados CER
		RECLAJE	<ul style="list-style-type: none"> · Recauchutado y reesculturado · Regeneración · Triturado y separación (obtención polvo de caucho)
	VALORIZACIÓN ENERGÉTICA	INCINERACIÓN, QUEMA, COMBUSTIÓN, PIROLISIS,...	<p>Los neumáticos son una compleja mezcla de hidrocarburos, metales, azufre, plastificantes y aditivos... se emplean o han empleado en su fabricación hasta 200 componentes diferentes. Las emisiones producidas en la combustión o incineración de neumáticos son, entre otras, las siguientes sustancias: Monóxido de carbono, Dióxido de carbono, Dióxido de azufre, Óxidos de nitrógeno, Óxidos de zinc, Xileno, Benceno, Fenoles, Hidrocarburos aromáticos policíclicos, Óxidos de plomo, Hollín, Pireno, Tolueno, Naftaleno, Furanos, Benzopireno.</p>
EIMINACIÓN	DEPÓSITO EN VERTEDERO CONTROLADO	<ul style="list-style-type: none"> · Triturado y/o depósito en vertedero controlado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Los vertederos no admitirán NFU a partir del 16 de julio de 2006.

Fuente: Castro (2007) Reutilización, reciclado y disposición final de neumáticos

SOCIOCULTURAL

En términos generales la cultura y el desarrollo sostenible comparten el mismo objetivo y esto es enseñarles a futuras generaciones lo que hemos conocido, aprendido; además, la cultura provee las diferentes dimensiones ambientales, sociales y económicas para el desarrollo sostenible. (Ramírez, 2017).

Hoy día estamos enfrentándonos a un reto en cuanto a lo económico y social para así llegar a un desarrollo sostenible, es así como la cultura juega un papel trascendental en esto y contribuye a las construcciones de ciudades inclusivas, con calidad de vida, educación, bienestar social e igualdad de género. (Ramírez, 2017).

El consumidor actúa a partir de su escala de valores y creencias de su entorno, lo cual deriva en su toma de decisiones y son influenciados por el grupo al que pertenece, la familia, la información externa, sus propias experiencias y su personalidad. (Zapata, 2017)

La UNESCO asegura que la cultura sea tomada en los objetivos para el desarrollo sostenible, también en la educación de calidad, seguridad alimentaria, igualdad entre géneros, crecimiento económico. (UNESCO, 2019)

El medio ambiente no es lo único que con los años se contamina y deteriora ya que el ambiente sociocultural está inmerso en todo esto que se vive día a día y es urgente implementar medidas de reparación, recuperación y sanación para ello, así como ahora nos preocupamos por proteger nuestros ríos, bosques, el aire y mantener las ciudades limpias, esto debe de ir de la mano con la protección del ambiente sociocultural que sea más saludable y adecuado para todos. (Baca, 2019).

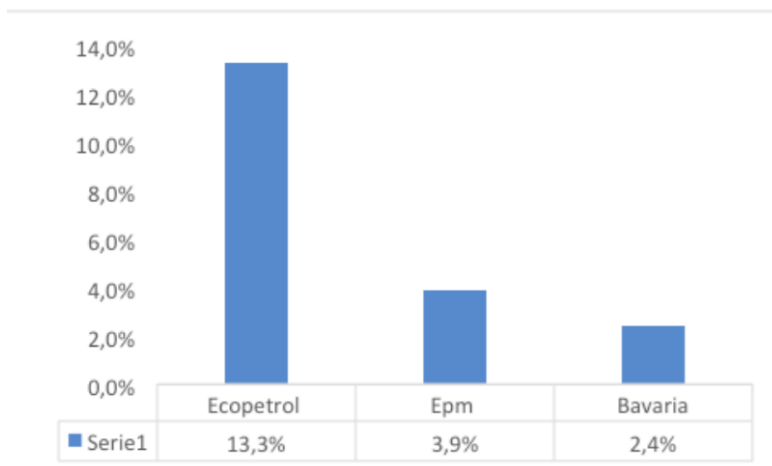
El cuidado ambiental es un tema que nos compete a todos, el cual hace parte del proceso educativo de cada uno a partir de la concientización, empoderamiento y emancipación ante el tema. Según como lo asegura Castro, “el creciente interés que muestran los científicos sociales en profundizar en la comprensión de las actitudes y los comportamientos ambientales, se debe gran manera a la constatación de la relación, a veces directa y otras indirectas, de las acciones de las personas con la grave situación de conflicto socio ambiental a la que se enfrenta actualmente la humanidad”. (Castro, 2001)

El desarrollo sostenible solo se es posible si con esta se logra cambiar la manera de pensar, actuar y convivir, donde así es necesaria la activa participación de la sociedad, comunidad debido a que esta será la que impulse y determine esos cambios. (Serna et al, 2015)

IKEA es una empresa multinacional sueca, la cual en la actualidad tiene un concepto de responsabilidad social ambiental creando estrategias sostenibles, Mercedes Gutiérrez afirma que utiliza la sostenibilidad para “innovar, transformar nuestro negocio, mejorar las inversiones y descubrir nuevas oportunidades comerciales” donde los resultados han sido exitosos siendo que en el año 2013 la empresa vendió 46,9 millones de euros en soluciones sostenibles para el hogar. (Oxfam, 2016)

Relacionando un poco más el ámbito ecológico en las empresas colombianas, hay un estudio de Elite Empresarial (2014), en el cual exponen que las 3 compañías más responsables a nivel social y ambiental son:

Gráfica 2 Las 3 compañías más responsables a nivel social y ambiental (2014)



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio empresarial (2014)

ECOPETROL tiene como meta para el año 2020 producir 1.3 millones de barriles de petróleo limpios al día, EPM resalta el manejo de recursos naturales sostenibles para así mejorar el desempeño ambiental con la promoción y formar cultura medio ambiental, por último la empresa BAVARIA, quienes se han enfocado en el consumo responsable de agua, energía y dióxido de carbono, así como en sus empaques y ayudar a mitigar la cantidad de desperdicios (Zapata, 2017).

1.3 Análisis de la Competencia

Competencia Directa

A nivel nacional existe una empresa que maneja el tema de reutilizar los neumáticos para la elaboración de bolsos, *Cyclus* la compañía colombiana nacida en Bogotá en el año 2000 creada por 2 personas y hoy en día son 25 trabajadores, facturando medio millón de dólares anualmente, exporta 95% de la producción a países como Estados Unidos, Francia, Suiza, China y Japón. *Cyclus* antes de exportar los bolsos hace una recolección por todo el país de neumáticos de tractores y camiones de carga (Amaya, 2015).

Cyclus fabrica entre 600 y 1000 maletas por mes con un costo unitario entre los 240.000 pesos y los 800.000 pesos colombianos (entre los 100 y 335 dólares), el mercado de *Cyclus* se centra en jóvenes universitarios con un estilo de vida urbano, un nicho donde la moda se determina por las tendencias que van cambiando como la tecnología, los nuevos conceptos, entre otros, además los clientes a los que *Cyclus* está dirigido se identifican con los valores ambientales que comunican los productos, o también llamados *Lifestyles of Health and Sustainability* que son consumidores que optan por la decisión de compra compatibles con el desarrollo sostenible, el consumidor LOHAS se distingue por tres aspectos importantes, Hábitos de consumo amigables con el medio ambiente, socialmente activo en apoyo con el medio ambiente, compradores de nuevos productos (Hoof, 2013).

Los mercados de jóvenes LOHAS se centran principalmente en Norteamérica y Europa, en países como Alemania, Francia, Inglaterra, Holanda conformando así el 20% del mercado de productos sostenibles, para Latinoamérica el nicho de los LOHAS es mucho más pequeño solo en países como Brasil y Argentina empezaron a aparecer en los estudios de mercado (Hoof, 2013).

Para promover sus ventas a nivel mundial, *Cyclus* participaba en varias ferias ya que las ferias eran un medio importante para promover el producto y para conocer las nuevas tendencias de la moda, hacia donde debían ir ellos con respecto a la competencia (Hoof, 2013).

Competencia Indirecta

1. Freitag

Bolsos creados por dos diseñadores gráficos en 1993, los cuales querían que fueran impermeables por los largos inviernos, robustos y funcionales ya que en *Zürich* las personas se movilizan en bicicletas la mayor parte del tiempo, los bolsos son elaborados con viejas lonas publicitarias de camiones, los obsoletos cinturones de seguridad de autos y las cámaras de aire para bicicletas (Editorail, 2009). Algunas de las características que implementa *Freitag* es que vendía por internet, su punto de venta ubicado en *Zürich* está hecho con

contenedores reciclados, emplea a más de 80 personas, tiene 4 tiendas propias y 350 puntos de ventas alrededor del mundo (Navarro, 2009).

2. Veja

Desde sus comienzos en el 2004 “veja” que significa “mira” en portugués, lleva un camino sin prisa, pero sin pausa con sus mayores consumidores en Estados Unidos y Reino Unido de los que obtiene un 40% de sus ventas y cuenta con presencia en 45 países, estas zapatillas deportivas y ecológicas fueron creadas por dos franceses hace 15 años que sin necesidad de publicidad arrasan entre el público a través de Instagram.

Kopp y Morillón con “veja” querían mandar un mensaje el cual comunicará “mira más allá de las zapatillas, mira cómo están elaboradas” son el primer calzado deportivo con el objetivo de respetar el ambiente y los derechos del hombre, desde su elaboración hasta la distribución (Liceras, 2019).

3. Nae Vegan

Nace en enero del 2008 ofreciendo una amplia variedad de calzado según la actitud vegana, la palabra “Nae” significa “*no animal exploitation*” el objetivo de esta empresa y su nombre es no poner a disposición del público zapatos elaborados con animales, ya que la elaboración de un bolso de cuero consume hasta 5 veces más petróleo que si se realiza con microfibra. Los materiales utilizados para este calzado son Pet reciclado de botellas, tejido procedente de piña, airbags, neumáticos reciclados, poliestireno, algodón y nylon. Para Nae Vegan implementar material como polipiel como lo hacen muchas otras marcas de zapatos no está en su ética ya que no cumple con disminuir el impacto medioambiental. (Moda, 2017).

4. EstoyEco

Para finales del 2018 nace EstoyEco empresa nacida en Perú, una marca de calzado femenino elaborados con materiales reciclados como el neumático, tela de jeans, el plástico para la elaboración de zapatillas, botines y bailarinas. Según Jesselyn Campomanes estos materiales atraviesan por dos procedimientos antes de que se conviertan en suelas de zapatos,

primero son entregadas por un reciclador para después ser seleccionadas y lavadas, así mismo EstoyEco trabaja con retazos de jeans y para solicitarlos convocan a usuarios que quieran donar jeans que ya no utilicen (Chuica, 2020).

Ventaja Competitiva

Siendo una empresa nueva en el mercado la ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia y adicional le genera valor al cliente es la elaboración de bolsos hechos a partir del neumático y Biopolímero, generando a los consumidores esa conciencia ambiental y mitigando el daño al mismo. Por otro lado, la mano de obra también hará parte de la ventaja competitiva ya que ellos serán los encargados de realizar la parte del diseño de los bolsos por sus grandes conocimientos en las manualidades y adicional genera para los consumidores ese patrimonio cultural.

1.4 Análisis del mercado - segmentación

Para el análisis del mercado se va a llevar a cabo una segmentación que se basa en 4 variables: Geográfica, Psicográfica, Demográfica y Conductual.

Variable Geográfica

De acuerdo con ésta variable se segmentará por el espacio y el entorno en el cual se encuentran las mujeres a las que va dirigida la idea de negocio, teniendo en cuenta que el proyecto será realizado en la ciudad de Bogotá, según el Dane la población para el año 2019 es de 7'592.871 y la proyección para el 2020 es de 7'743.955, donde las mujeres oscilan entre 4'036.117 con un porcentaje de 52,11% (DANE, DANE INFORMACIÓN PARA TODOS, 2019)

Tabla 4 Población 2018 a 2023

NOMBRE DPTO	SEXOS	CENSO			PROYECCIONES		
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bogotá, D.C.	AMBOS SEXOS	7.412.566	7.592.871	7.743.955	7.834.167	7.901.653	7.968.095
Bogotá, D.C.	HOMBRES	3.544.078	3.633.389	3.707.838	3.751.549	3.783.875	3.815.676
Bogotá, D.C.	MUJERES	3.868.488	3.959.482	4.036.117	4.082.618	4.117.778	4.152.419

Fuente: (DANE, DANE INFORMACIÓN PARA TODOS, 2019)

En la siguiente tabla se contempla la cantidad de personas que hay en Bogotá por localidades del año 2015 al 2020, siendo la población de interés el distrito capital de Cundinamarca.

Tabla 5 Serie poblacional 2015 al 2020

Localidad	2015	2016	2017	2018	2019	2020
USAQUÉN	470,922	472,908	474,186	475,275	476,184	476,931
CHAPINERO	126,956	126,951	126,591	126,192	125,750	125,294
SANTA FE	97,920	96,534	95,201	93,857	92,490	91,111
SAN CRISTÓBAL	397,919	396,383	394,358	392,220	389,945	387,560
USME	334,376	337,152	340,101	342,940	345,689	348,332
TUNJUELITO	190,318	189,522	187,971	186,383	184,743	183,067
BOSA	688,455	709,039	731,047	753,496	776,363	799,660
KENNEDY	1,165,318	1,187,315	1,208,980	1,230,539	1,252,014	1,273,390
FONTIBÓN	393,533	403,519	413,734	424,038	434,446	444,951
ENGATIVÁ	867,976	873,243	878,434	883,319	887,886	892,169
SUBA	1,219,135	1,250,734	1,282,978	1,315,509	1,348,372	1,381,597
BARRIOS UNIDOS	260,646	263,883	267,106	270,280	273,396	276,453
TEUSAQUILLO	140,772	140,767	140,473	140,135	139,776	139,369
LOS MÁRTIRES	94,487	94,130	93,716	93,248	92,755	92,234
ANTONIO NARIÑO	109,603	109,277	109,254	109,199	109,104	108,976
PUENTE ARANDA	228,388	225,220	221,906	218,555	215,191	211,802
LA CANDELARIA	22,764	22,633	22,438	22,243	22,041	21,830
RAFAEL URIBE URIBE	356,408	353,761	350,944	348,023	344,990	341,886
CIUDAD BOLÍVAR	705,663	719,700	733,859	748,012	762,184	776,351
SUMAPAZ	7,224	7,330	7,457	7,584	7,711	7,838
Total Bogotá	7,878,783	7,980,001	8,080,734	8,181,047	8,281,030	8,380,801

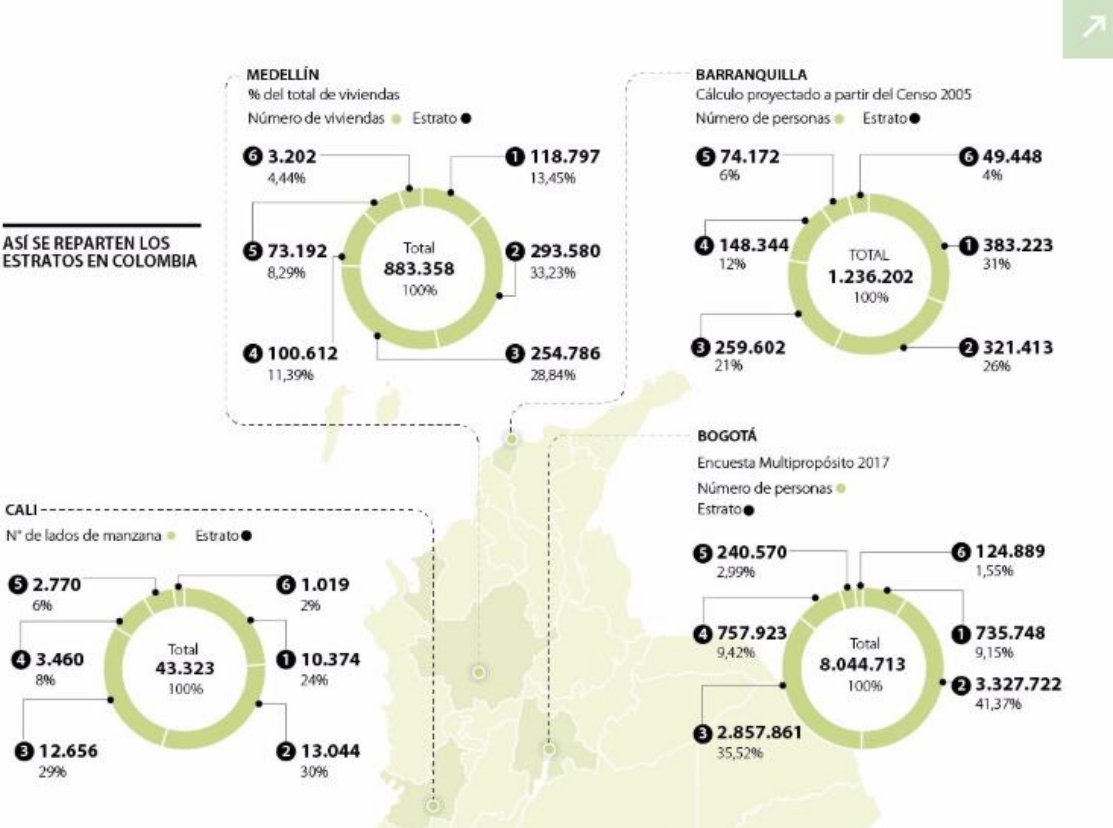
Fuente: (Proyeccion Localidades 2015- 2030, 2015)

Variable Demográfica

Para esta variable se segmenta por edad, nivel socioeconómico y género. esta idea va dirigida a las mujeres con ingresos Medios - Altos, por tal razón será enfoca en estratos 4, 5 y 6, según Edgar Medina el porcentaje para el Estrato 4 es de 5,4 por ciento (medio), Estrato 5 de 2,3 por ciento (medio-alto) y Estrato 6 del 2 por ciento (alto). (Medina, 2019).

Teniendo en cuenta que el proyecto está dirigido a la ciudad de Bogotá, la siguiente gráfica nos muestra la cantidad de personas según su estrato socioeconómico, donde los estratos 4, 5 y 6 tienen un porcentaje de 13.96% (Riaño, 2019)

Ilustración 3 Mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia



Fuente: (Riaño, 2019)

Variable Psicográfica

El proyecto está orientado a las personas *ecofriendly*, las cuales son personas amigables con el ambiente y preocupadas por el mismo, es una persona sencilla, donde busca toda acción sensata que contribuya a mitigar el daño ambiental. (Verde, 2019)

Tienden a adquirir productos locales: los cuales son realizados sin contaminar el aire, agua o la tierra donde se cultivan o crían. Evitar el plástico debido a que ciertos plásticos se

demoran hasta 1,000 años en degradarse y se puede sustituir este por otros productos, en caso de la idea de negocio la semilla del aguacate. (Verde, 2019)

Variable Conductual

Al ser personas *ecofriendly* su búsqueda de beneficio es mitigar cualquier daño al medio ambiente con productos reciclados o con una vida útil larga, Los servicios y productos que más buscan son, electrodomésticos que evitan el consumo de energía excesivo y productos biodegradables como son bolsas fabricadas a partir de fibras vegetales o popotes de semilla de aguacate. Son personas que realizan compras más racionales y menos impulsivas. (Joakimtellez, 2018).

Por lo tanto, el perfil al cual nos vamos a dirigir de acuerdo a las variables antes mencionadas es de mujeres de 15 a 39 años debido a que es el género de mayor porcentaje para la ciudad de Bogotá con un 52,11%, de estrato socioeconómico 4, 5 y 6 con un 13,96% de la ciudad de Bogotá, estas mujeres van en pro de mitigar el daño ambiental y les gusta apoyar a las etnias nacionales.

1.5 Análisis del Consumidor

Gracias al desarrollo de los mercados verdes los consumidores son más conscientes a la hora de comprar productos que contribuyan con el medio ambiente.

Recientes estudios revelan cómo los consumidores son más conscientes sobre lo ambiental, valorando la producción limpia. Europa ha sido una región destacada por el estímulo del consumo verde durante ya varios años. Los estudios realizados sobre productos verdes se han enfocado en perfiles socioeconómicos, demográficos y en economías emergentes como lo es Colombia. (Tovar, 2016).

El crecimiento hacia los productos verdes es gracias a la generación *Millennials* o la generación Y, ya que son un grupo de jóvenes nacidos a principios de los ochenta hasta los primeros años del 2000. (Tovar, 2016).

Nielsen en un estudio global evidenció que los colombianos piden por parte de las empresas mayor sostenibilidad pues quieren productos amigables con el planeta, adicionalmente el *Global Sustainable Shopper Report*, muestra que Colombia demanda en un 96% mayor sostenibilidad por parte de las industrias por tal motivo ocupa el segundo puesto después de India el cual tiene un 97%. (Sostenibe, 2019)

Pero teniendo en cuenta lo anterior, ¿cómo es este consumidor? ¿Cuáles son sus preferencias y gustos?, Las actividades por las que este tipo de clientes están interesadas y preocupadas por el efecto de los productos que consumen ya que quieren cuidar el planeta y tienen educación ambiental y también buscan el sentirse bien a la hora de vestir. Son mujeres que están informadas sobre los productos ecológicos, el lugar donde los puede conseguir y el beneficio que tienen a diferencia del no ecológico. Prefieren gastar más dinero en un producto sostenible, amigables con el ambiente y tratan de mitigar el impacto de basura reciclando. (Joakimtellez, 2018), además, según la revista ALTONIVEL, el bolso es uno de los cuatro aspectos esenciales en la imagen de toda mujer ya que este accesorio proyecta de forma impactante y diferente la vida personal y profesional de cada una, el estatus y el poder es lo que se busca resaltar en esencia si se busca diferenciar de las demás personas. (Shop, 2015)

Bogotá es un mercado potencial porque es una ciudad en donde se realizan varios eventos de moda como el Bogotá *Fashion Week* y ha estado adoptando un consumo ecológico, que gracias a esto se ha podido lograr la innovación para los negocios.

1.6 Investigación de fuentes primarias

1.6.1 Objetivos Generales

Identificar el nivel de aceptación del proyecto por parte de mujeres de 15 a 39 años de estratos socio-económicos 4, 5 y 6 con gustos hacia la moda y a bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar la valoración hacia los atributos de la propuesta de valor por parte de las mujeres en estudio.
- Describir las preferencias y percepciones de los clientes objetivo del presente proyecto
- Identificar las falencias en la propuesta de valor.

1.6.3 Tipo de Investigación

El proyecto se realizará por medio de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, porque busca especificar las características y los perfiles importantes a cualquier fenómeno del análisis para así continuar con la elaboración de la idea de negocio mitigando la incertidumbre y validando la viabilidad del proyecto. Adicional a esto tendrá un diseño transversal debido a que se recoge información a la vez y en un mismo tiempo y su fin es especificar variables y examinar su incidencia e interrelación. (Catarina, 2018).

1.6.4 Elemento y unidad muestral

Mujeres de 15 a 39 años de edad de estrato socioeconómico 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, que tengan interés y atracción por la moda *ecofriendly*.

1.6.5 Tipo de Muestra

Según el último censo del 2018 revelado por el Dane en Bogotá hay 7'181.469 habitantes de los cuales hay 3'433.604 del género masculino y 3'747.944 del género femenino. (Noticias, 2019).

Teniendo en cuenta esta cifra se realizará un análisis probabilístico para establecer el tamaño de la muestra, por ende, se tomará la cantidad de mujeres que hay por estrato y edad de la ciudad de Bogotá.

Tabla 6 Proyecciones de Población 2018-2023, total nacional y departamental por área y sexo

7				TOTAL					
8	COD_DPTO	NOMBRE DPTO	SEXOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
18	11	Bogotá, D.C.	AMBOS SEXOS	7.412.566	7.592.871	7.743.955	7.834.167	7.901.653	7.968.095
19	11	Bogotá, D.C.	HOMBRES	3.544.078	3.633.389	3.707.838	3.751.549	3.783.875	3.815.676
20	11	Bogotá, D.C.	MUJERES	3.868.488	3.959.482	4.036.117	4.082.618	4.117.778	4.152.419

Fuente: (DANE, Proyecciones de Población, 2019)

En Bogotá para el año 2019 hay 3'959.482 mujeres lo cual equivale al 52.15% de la población, las proyecciones para el 2020 son de 4'036.117 mujeres lo cual equivale a 52.12% de la población siendo este el género predominante en la ciudad. (DANE, Proyecciones de Población, 2019)

Tabla 7 Proyecciones de Población 2018-2023, total nacional, departamental y municipal por grupos quinquenales de edad y sexo

7			TOTAL			TOTAL			TOTAL		
8			2018			2019			2020		
9	Codigo	Grupos de edad	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
84		15-19	573.130	288.295	284.835	562.016	282.736	279.280	550.879	277.245	273.634
85		20-24	711.698	354.265	357.433	718.131	357.934	360.197	711.590	354.946	356.644
86		25-29	695.382	344.761	350.621	724.454	360.031	364.423	749.246	373.077	376.169
87		30-34	629.954	309.841	320.113	651.833	321.492	330.341	673.163	332.708	340.455
88		35-39	580.516	279.587	300.929	599.112	289.808	309.304	613.704	298.000	315.704

Fuente: (DANE, Proyecciones de Población, 2019)

La cantidad de mujeres en la ciudad de Bogotá de 15 a 39 años de edad tiene un total de 1'643.545 para el año 2019, donde el mayor rango es de 25 a 29 años de edad con un valor de 364.423. La proyección para el año 2020 es de 1'662.606, donde el rango que predomina es de 25 a 29 igual que el anterior con un valor de 376.169. (DANE, Proyecciones de Población, 2019)

Teniendo en cuenta que para 2020 el total de mujeres entre los 15 y 39 años es de 1'662.606, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple que arroja un tamaño de muestra de 385 con un 95% de confianza y 5% de error estimado.

1.6.6 Técnicas de recolección de información

La técnica utilizada fue la encuesta debido a que el propósito es conocer las razones por las cuales las personas estarían dispuestas a aceptar o no nuestro producto, teniendo en cuenta eso se busca conocer cuáles son los gustos y preferencias que tendrán frente a este.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario el cual será estructurado y en formato convencional para así conocer las actitudes y nivel de aceptación que tendría el producto y así obtener respuestas e información más clara y precisa. En el Anexo 1 se encuentra el diseño del instrumento.

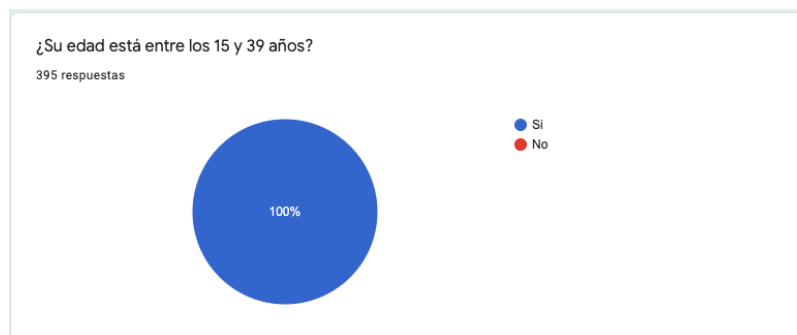
1.6.7 Método de recolección

Esta encuesta será realizada por medio de internet, se aplica las mismas preguntas para cada encuestado, en el mismo orden y en un contexto social determinado siendo estas mujeres de 15 a 39 años de nivel socio económico 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá

1.6.8 Resultados y análisis

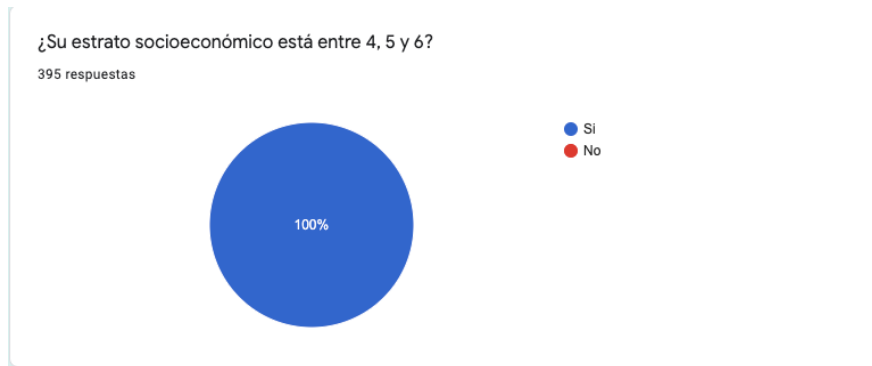
Se contó con un tamaño de 395 encuestas válidas. Al iniciar la encuesta se manejaron 3 preguntas base con ciertas condiciones para poder dar continuación al cuestionario.

Gráfica 3 Condición de edad



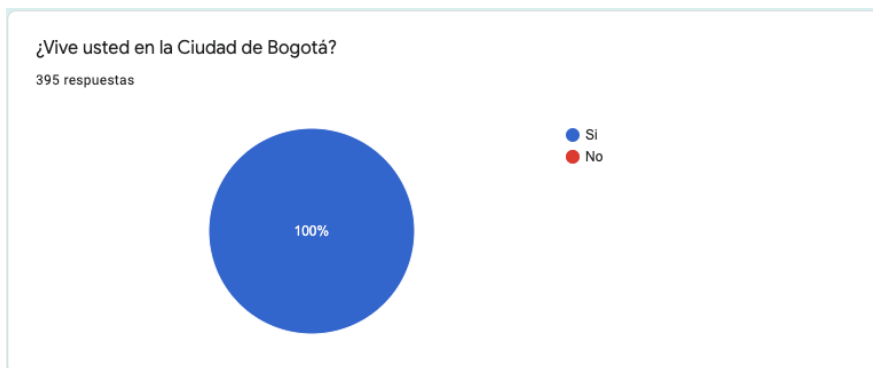
Fuente: (Elaboración Propia)

Gráfica 4 Condición Socioeconómico



Fuente: (Elaboración Propia)

Gráfica 5 Condición si vive en la Ciudad de Bogotá



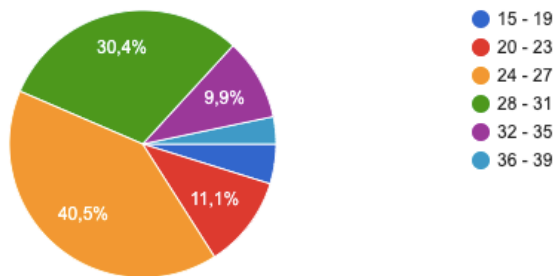
Fuente: (Elaboración Propia)

Para las preguntas ¿Su edad está entre los 15 y 39 años?, ¿Su estrato socioeconómico está entre 4, 5 y 6? y ¿Vive usted en la Ciudad de Bogotá? tuvo una totalidad del 100% siendo SI la respuesta, debido a que estas eran las condiciones para continuar con la encuesta.

Gráfica 6 Pregunta 1, Rango de edad

1. ¿Dentro de los siguientes rangos cuál es su edad?

395 respuestas



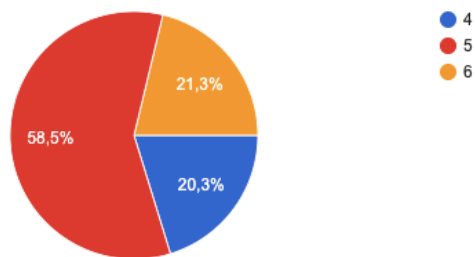
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Dentro de los siguientes rangos cuál es su edad?, tiene una mayor concentración en la edad 28-31 con un porcentaje de 30.4% y de 24-27 con un porcentaje del 40.5% mostrando un rango de edad bastante fuerte para determinar un segmento claro de la población.

Gráfica 7 Pregunta 2, Nivel Socioeconómico

2. ¿Dentro de los siguientes rangos cuál es su nivel socioeconómico?

395 respuestas



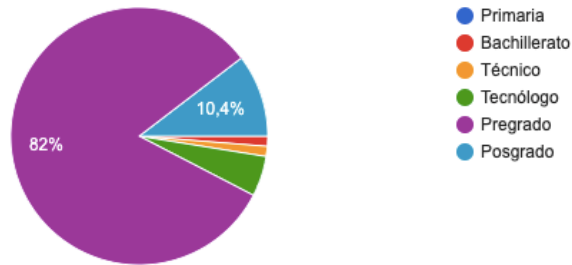
Fuente: (Elaboración Propia)

En esta gráfica el estrato 4 y 6 tiene la población más baja, el estrato 5 es el que tiene mayor porcentaje siendo este de un 58.5% por tal motivo es el segmento de población más apropiado.

Gráfica 8 Pregunta 3, Nivel Educativo

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

395 respuestas



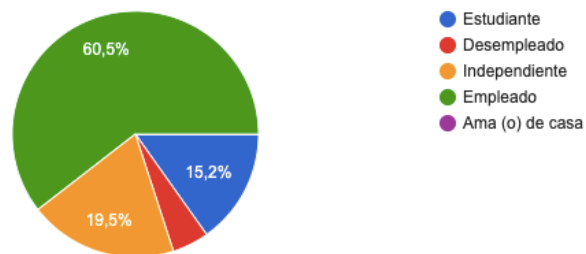
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Cuál es su nivel educativo? el 82% de 395 encuestados tiene un pregrado, siendo este el porcentaje más alto, y el siguiente es el posgrado con un 10.4%.

Gráfica 9 Pregunta 4, Ocupación

4. ¿Cuál es su ocupación?

395 respuestas



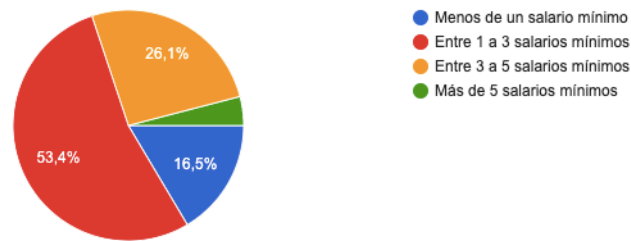
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Cuál es su ocupación? el porcentaje que más prima entre los encuestados es empleado con un 60.5%, siguiente de independiente con un 19.5% y estudiante con un 15.2%

Gráfica 10 Pregunta 5, Nivel de ingresos

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso actual?

395 respuestas



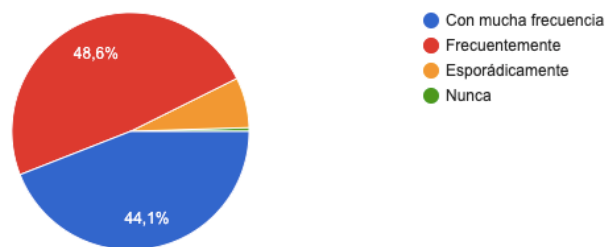
Fuente: (Elaboración Propia)

En la gráfica de ¿cuál es su nivel de ingreso actual? el 53.4% ganan entre 1 a 3 salarios mínimos, siendo este el mayor rango seguido de 3 a 5 salarios mínimos con un 26.1%.

Gráfica 11 Pregunta 6, Frecuencia de compra

6. ¿Con qué frecuencia compra accesorios adicionales aparte de su ropa?

395 respuestas



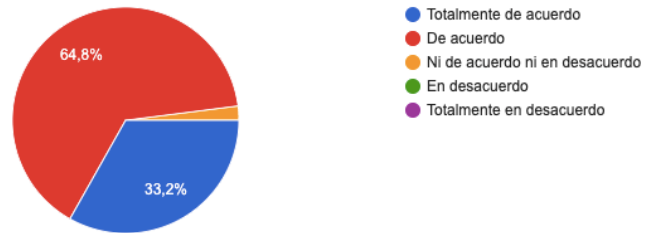
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Con qué frecuencia compra accesorios adicionales aparte de su ropa? el 48.6% respondió frecuentemente y el 44.1% respondió con mucha frecuencia.

Gráfica 12 Pregunta 7, Bolsos como Accesorios Necesarios

7. ¿Cree usted que los bolsos son accesorios necesarios?

395 respuestas



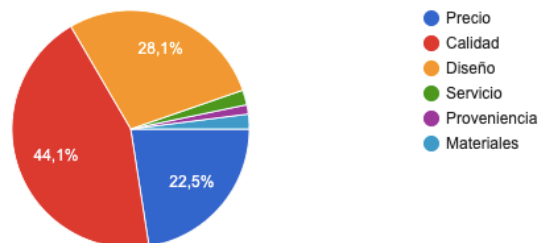
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Cree usted que los bolsos son accesorios necesarios? el 64,8% respondió de acuerdo frente al 33,2% donde respondieron totalmente de acuerdo.

Gráfica 13 Pregunta 8, Atributos para comprar Bolsos

8. ¿Qué atributos son más importantes para usted a la hora de comprar un bolso?

395 respuestas



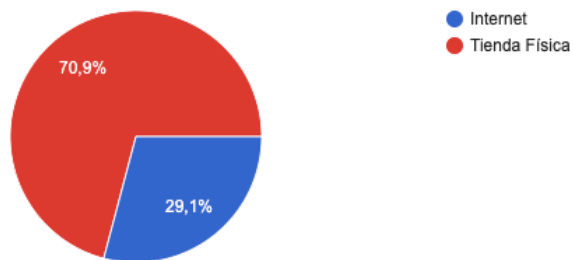
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Qué atributos son más importantes para usted a la hora de comprar bolso? la calidad se encuentra de primero con un 44,1% frente al diseño con un 28,1% y el precio con un 22,5%.

Gráfica 14 Pregunta 9, Por donde Compra Bolsos

9. ¿Cuál es su medio preferido para comprar bolsos?

395 respuestas



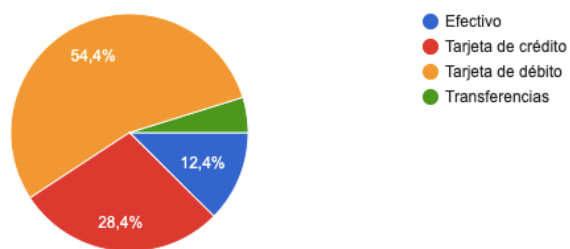
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Cuál es su medio preferido para comprar bolsos? el 70,9% respondió que tienda física frente a internet con un 29,1%.

Gráfica 15 Pregunta 10, Métodos de pago preferido

10. ¿Cuándo compra bolsos qué métodos de pago utiliza?

395 respuestas



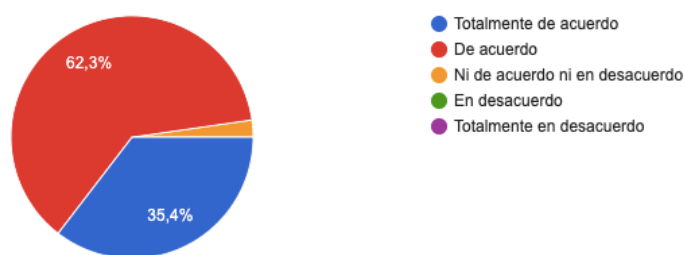
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Cuándo compra bolsos qué métodos de pago utiliza? tarjeta de débito se encuentra en primer lugar con un 54,4% seguido de la tarjeta de crédito con un 28,4% y por último el pago en efectivo con un 12,4%.

Gráfica 16 Pregunta 11, Bienestar con el medio ambiente

11. ¿Compraría usted bolsos cuyos materiales contribuyan con el bienestar del medio ambiente?

395 respuestas



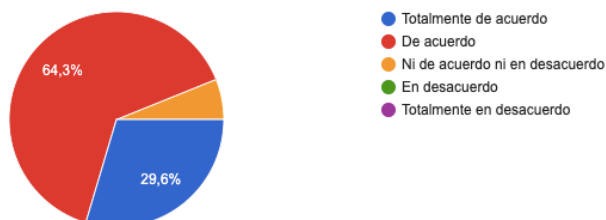
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Compraría usted bolsos cuyos materiales contribuyan con el bienestar del medio ambiente? El 62,3% respondió que está de acuerdo, frente a un 35,4% que está totalmente de acuerdo, siendo esta una oportunidad para la idea de proyecto.

Gráfica 17 Pregunta 12, Bolsos fabricados con neumáticos, biopolímero y mano de obra wayúu

12. ¿Compraría usted un bolso fabricado con neumáticos y biopolímero proveniente de la semilla del aguacate y que además su mano de obra sea de la comunidad Wuayúú?

395 respuestas



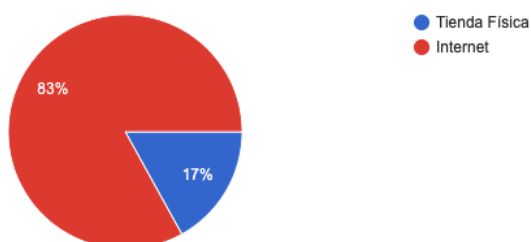
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Compraría usted un bolso fabricado con neumáticos y biopolímero proveniente de la semilla de aguacate y que además su mano de obra sea de la comunidad Wayúu? El 63,3% respondió de acuerdo, frente a un 26,6% que está totalmente de acuerdo.

Gráfica 18 Pregunta 13, Que medio prefiere para adquirir Bolsos de Neumático

13. ¿Por cuál medio estaría dispuesto a comprar éste tipo de bolsos?

395 respuestas



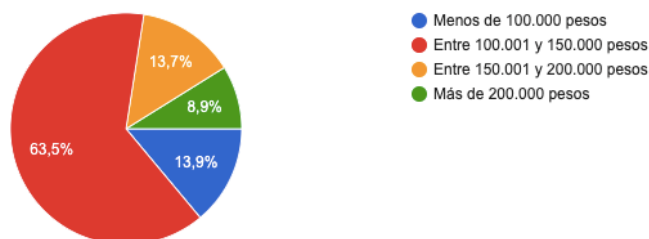
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta ¿Por cuál medio estaría dispuesto a comprar éste tipo de bolsos? el 83% de los encuestados respondió que por internet mientras que el 17% respondió que preferiría en tienda física.

Gráfica 19 Pregunta 14, Dispuesto a pagar por bolsos de neumático

14. Ante la posibilidad de comprar éste tipo de bolsos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

395 respuestas



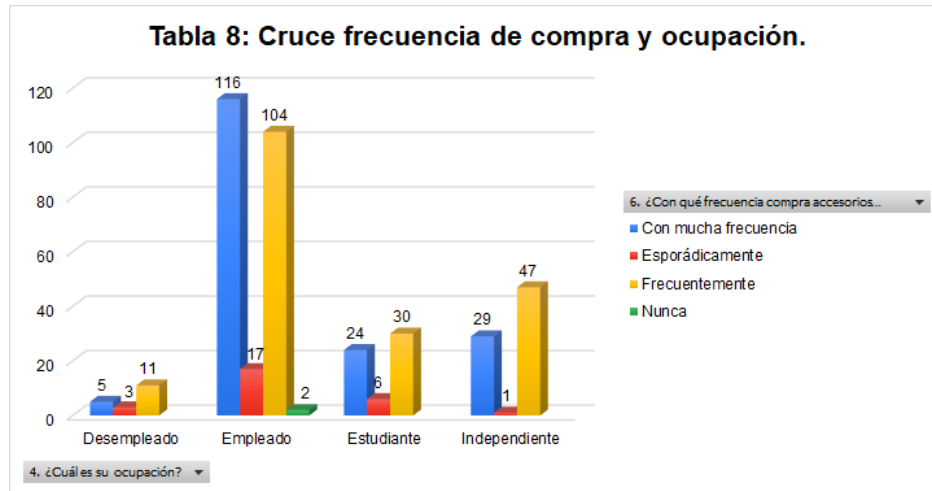
Fuente: (Elaboración Propia)

En la pregunta “Ante la posibilidad de comprar éste tipo de bolsos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?” el 63,5% de los encuestados respondió que entre \$100.001 y \$150.000,

seguido de un 13,9% menos de 100.000 pesos, un 13,7% que se encuentra entre 150.001 y 200.000 pesos y por último un 8,9% más de 200.000 pesos.

Tablas Cruzadas

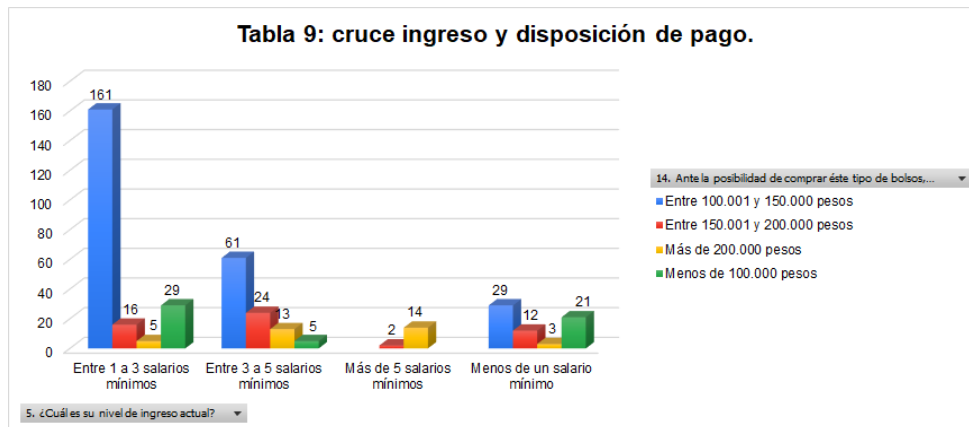
Tabla 8 Cruce frecuencia de compra y ocupación



Fuente: (Elaboración Propia)

Se puede observar que el empleado tiene más frecuencia de compra, siguiente de independiente y estudiante.

Tabla 9 Cruce ingreso y disposición de pago

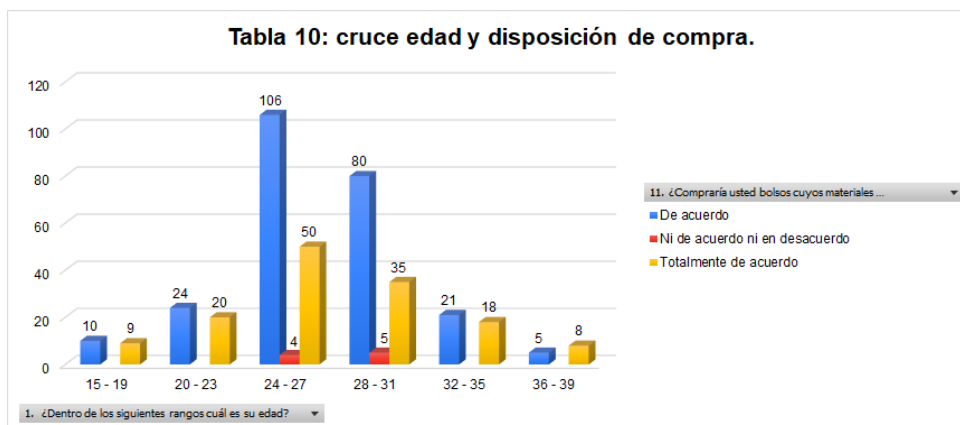


Fuente: (Elaboración Propia)

La disposición de pago por un bolso varía según el nivel de ingreso, pues personas que ganan menos de un salario mínimo pagarían menos de 100.000 o entre 100.001 y 150.000 y personas con más de 5 salarios mínimos pagarían más de 200.000 por un bolso, sin

embargo, las personas que ganan de 1 a 3 salarios mínimos quienes fueron 211 de los encuestados pagarían entre 100.001 y 150.000 donde en este rango podría ir el precio del bolso.

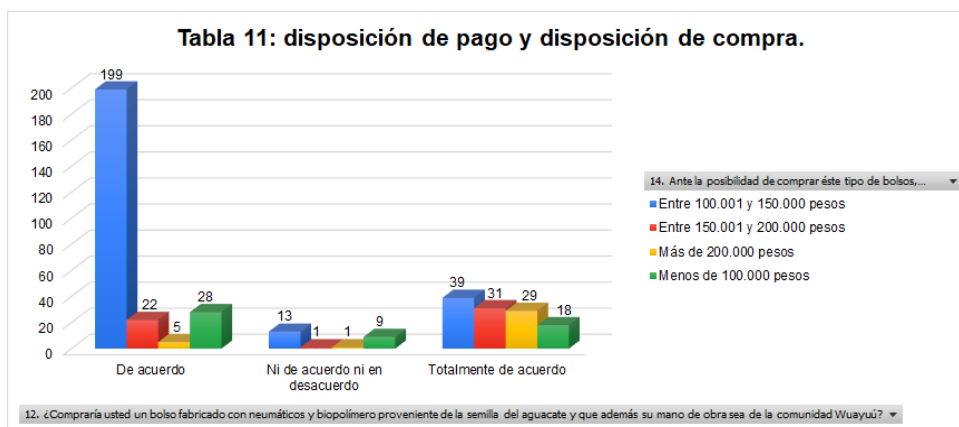
Tabla 10 Cruce edad y disposición de compra



Fuente: (Elaboración Propia)

De los encuestados el 40.5% de personas se encuentran entre 24 y 27 años siendo este su mayoría, 246 personas están de acuerdo con comprar bolsos cuyos materiales contribuyan con el bienestar del medio ambiente y 140 están totalmente de acuerdo, lo cual es una gran oportunidad con la idea del proyecto.

Tabla 11 Cruce disposición de pago y disposición de compra

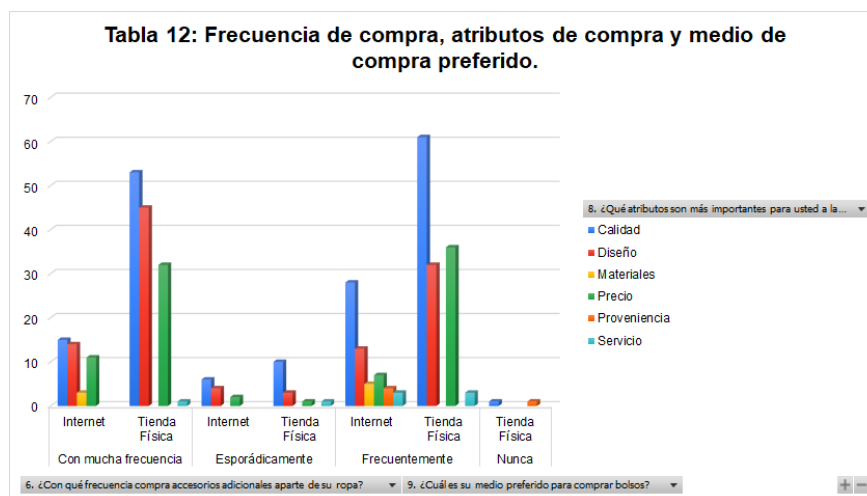


Fuente: (Elaboración Propia)

Las personas que están de acuerdo con comprar un bolso fabricado con neumáticos y biopolímero proveniente de la semilla del aguacate y que además su mano de obra sea de la comunidad Wayúu pagarían en su mayoría entre 100.001 y 150.000 por el bolso, las personas

que están totalmente de acuerdo pagarían en su mayoría entre 100.001 y 150.000, siguiente de 150.001 y 200.000.

Tabla 12 Cruce Frecuencia de compra, atributos de compra y medio de compra preferido



Fuente: (Elaboración Propia)

Las personas que compran con mucha frecuencia bolsos, en su mayoría le gusta comprar en tiendas físicas y el atributo más importante es la calidad seguida del diseño, las personas que les gusta comprar bolsos por internet son personas que compran frecuentemente y los 3 atributos más importantes son: calidad, diseño y precio.

Conclusiones generales de las encuestas

- La edad que predomina entre las encuestadas es de 24 a 27 años con un 40,5% de estrato socioeconómico 5 con un 58,5% de la ciudad de Bogotá.
- Al ser mujeres que les guste cuidar el medio ambiente el 64,3% está dispuesta a comprar un bolso fabricado con neumáticos y biopolímero proveniente de la semilla del aguacate y que además su mano de obra sea de la comunidad Wayúu y estaría dispuesto a comprar este producto por internet teniendo un porcentaje del 83%, adicionalmente estaría dispuesto a pagar entre 100.001 y 150.000 pesos.
- Cuando las personas compran un bolso el atributo más importante es la calidad con un 44,1%, seguido del diseño con un 28,1% y precio 22,5%.

- De los encuestados el 60,5% es empleado que gana de 1 a 3 salarios mínimos con un 53,4% y compra accesorios adicionales a parte a la ropa frecuentemente con un 48,6% seguido de con mucha frecuencia con un 44,1%
- El 64,8% considera que los bolsos son accesorios necesarios y el mejor método de pago al comprarlos es por medio de la tarjeta de débito con un 54,4% seguido de la tarjeta de crédito con un 28,4% y su medio preferido al comprar bolsos es por medio de la tienda física con un 70,9% de los 395 encuestados e internet con un 29,1%.
- La conciencia *ecofriendly* de los encuestados es alta debido a que el 62,3% está de acuerdo en comprar bolsos cuyos materiales contribuyan con el bienestar del medio ambiente, seguido del 35,4% donde las personas están totalmente de acuerdo.

1.7 Viabilidad legal

De acuerdo a los términos legales que se necesitan implementar para los establecimientos de comercio cómo será el de nosotros, es importante tener los siguientes registros.

- Tener el Registro Único Tributario RUT (Camara de comercio de Bogotá, s.f.)
- Registrado en la cámara de comercio aplicabilidad ley 1429.

A partir de esto, es indispensable tener en cuenta los siguientes aspectos para el establecimiento de comercio.

Según el DECRETO 1713 Ley 142 de 1994, el cual habla de la Gestión Integral de Residuos Sólidos. - Título uno. Capítulo siete. El cuál es el sistema de aprovechamiento de residuos sólidos (Nacional, 2005)

- Proceso Ambiental del Decreto Nacional 1505 de 2003. El cual dicta un manejo total de residuos sólidos. (Nacional, 2005)

- Manejo integral de materiales por medio del compostaje, reciclaje, reutilización u otra modalidad que genere beneficios económicos, ambientales o sanitarios. (Nacional, 2005)

Resolución de los sistemas de recolección selectiva programa de llantas usadas del año 2017 como: (Ambiente, 2017)

- La constitución política destina el derecho de vivir en un ambiente sano y el deber de la sociedad para proteger y cuidar la diversidad del ambiente, garantizando su desarrollo sostenible, conservación, sustitución o restauración previniendo el deterioro ambiental. (Ambiente, 2017)

Artículo 36 el cual señala a disposición de los desechos y serán utilizados los medios que permitan: (Ambiente, 2017)

- Eludir el deterioro del ambiente y salud humana.
- Reutilización de los componentes.
- Producción de nuevos bienes.

2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Misión

- *Diseñar los mejores bolsos ecológicos, para lograr inspirar a las personas generando tendencias sostenibles y pasión por la moda.*

Producir, diseñar y comercializar productos amigables con el medio ambiente, desarrollados a partir del neumático y biopolímero, que ofrezcan alternativas innovadoras, seguras y estéticas, para que nuestros clientes y usuarios se mantengan a la moda y contribuyan a la preservación del planeta, adicionalmente generar empleo a las comunidades vulnerables dándoles una oportunidad laboral y cultural.

2.2 Visión

- *Promover la sostenibilidad del planeta con productos eco amigables y que nos ayuden a unirnos con las comunidades vulnerables por medio de su mano de obra*

En el año 2023, seremos una empresa reconocida en la ciudad de Bogotá, por el diseño, desarrollo y comercialización de nuevas alternativas de bolsos con neumático y biopolímero, que ofrezcan valor agregado y contribuyan con la sostenibilidad del medio ambiente.

2.3 Valores

- **Pasión:** Buscamos ser una organización con pasión enfocada hacia la excelencia en el desempeño de nuestros productos proponiéndonos metas agresivas y que se separen de lo razonable.
- **Confianza:** Ser una compañía que desarrolla sus procesos con transparencia, respetando los aspectos legales y morales de manera íntegra con respeto y responsabilidad.
- **Responsabilidad Social:** Desarrollo de un modelo de negocio limpio, con constante soporte y enseñanza a colaboradores y *stakeholders* que lo necesiten o soliciten en cuanto a la sostenibilidad
- **Compromiso con la sostenibilidad y respeto al medio ambiente:** Integración de criterios del medio ambiente en los procesos productivos, que aseguren la sostenibilidad y aporten valor al entorno.

2.4 Análisis DOFA

Ilustración 4 DOFA

DOFA CATLEEYA		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Ser un emprendimiento joven y que trabaja en un pro de beneficio para el medio ambiente y los stakeholders	D1	Para la apertura del proyecto de emprendimiento se cuenta con bajo capital
		F2	Amplio conocimiento del mercado	D2	Empresa no conocida en el mercado
		F3	Credibilidad de la comunidad	D3	Falta de personal capacitado como las comunidades vulnerables a las cuales nos vamos a dirigir para la mano de obra de los bolsos
		F4	Ser un modelo de negocio amigable con el medio ambiente y responsabilidad social	D4	Implementación de herramientas tecnológicas que faciliten el servicio
		F5	Localización y/o ubicación del negocio adecuado al perfil de la población elegida como publico objetivo	D5	Falta de personal capacitado para la entrega de los productos.
		F6	Precios justos		
Oportunidades		Estrategias Ofensivas		Estrategias Defensivas	
O1	Probabilidad de generar una identidad de marca sustentable y con responsabilidad social	F6-O3	Generar precios igual al líder de mercado por temas de calidad de producto.	F3-A2	posicionamiento con base a atributos y características del producto
O2	Crecimiento de tendencia ecofriendly de la población y el empresario dada por Euromonitor para el año 2019			F2-A3	Mejora continua del producto para incrementar los beneficios aportados al consumidor y reducir sus costos
O3	Precios de la competencia va ligado a la calidad de sus productos (PARITY)	F3-O4	Estrategia pull de producto de comunicación directa con el cliente desde el área de distribución	F6-A2	Mejorar toda la entrega de nuestros productos
O4	Colombia es el 4to país del mundo que más invierten en el uso del internet			F5-A1	Implementar la estrategia de distribución exclusiva
O5	existencia de diversos canales de distribución y entidades que ejerzan el mismo			F6-A3	Estrategia de precio promedio ya que podemos incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.
Amenazas		Estrategias Reorientación		Estrategias Supervivencia	
A1	Competencia superior en infraestructura, capacidad financiera y personal capacitado	D5-O5	Generar alianzas estratégicas con diferentes distribuidores para mayor eficiencia de la entrega del producto a los clientes.	D1-A1	Conseguir fondo de inversión para aumentar el capital
A2	Resistencia al cambio de productos ecofriendly por parte del mercado	D4-O2	Implementar herramientas tecnológicas y eficientes para estar al nivel de la competencia y tener efectividad en los productos	D4-A2	Generar herramientas tecnológicas óptimas para facilitar la realización de productos ecofriendly
A3	Crecimiento lento en el mercado siendo este para el año 2020 de un 3.6% para Colombia	D3-O1	Mejorar la calidad del personal	D2-A4	Generar un alto nivel de contenido en medio digitales

Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 5 Factores críticos de éxito

Análisis de la SITUACION INTERNA						
		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		POSICIÓN % Importancia para ÉXITO		VALORACIÓN
F	FORTALEZAS	1	CALIDAD	MUY FUERTE	15%	4
		2	DISEÑO	FUERTE	15%	4
		3	CONOCIMIENTO	FUERTE	9%	3
		4	PRECIOS JUSTOS	MEDIA	10%	4
		5	DIFERENCIACIÓN	FUERTE	10%	4
D	DEBILIDADES	1	TECNOLOGIA	MUY FUERTE	6%	4
		2	CAPACITACIÓN	FUERTE	8%	4
		3	FALTA DE PERSONAL	FUERTE	5%	3
		4	BAJO CAPITAL	FUERTE	8%	3
		5	NO RECONOCIMIENTO	MEDIA	14%	4
				TOTAL	100%	
Análisis de la SITUACION EXTERNA						
		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		VALOR % Importancia para ÉXITO		VALORACIÓN
O	OPORTUNIDADES	1	TENDENCIA	MUY FUERTE	15%	4
		2	IDENTIDAD	FUERTE	7%	4
		3	COMPETENCIA	MUY FUERTE	10%	4
		4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	FUERTE	7%	4
		5	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MUY FUERTE	15%	4
A	AMENAZAS	1	MERCADO	FUERTE	10%	4
		2	COMPETENCIA SUPERIOR	MUY FUERTE	10%	4
		3	RESISTENCIA AL CAMBIO	FUERTE	9%	4
		4	CRISIS ECONÓMICAS	MEDIA	9%	4
		5	MEDIO AMBIENTE	FUERTE	8%	3
				TOTAL	100%	

Fuente: (Elaboración Propia)

Análisis de elementos del DOFA

Los aspectos más importantes encontrados en el DOFA son la Calidad, Diseño, Tendencia y responsabilidad social, los cuales nos darán un valor agregado al proyecto, adicionalmente serán los factores que nos van a diferenciar de la competencia y a los cuales debemos intensificar de manera constante.

2.5 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos serán descritos según los diversos elementos relacionados en el DOFA:

- Posicionar la empresa como una organización con responsabilidad social y sostenible.

Con esta estrategia se busca elaborar un plan digital para comunicar de manera eficaz y eficiente la promesa de valor de la compañía entorno a sus productos *ecofriendly* y elaborados por las comunidades vulnerables dándoles una oportunidad laboral y cultural.

Impacto esperado: con este posicionamiento sustentable y con responsabilidad social es que haya un beneficio tributario como la exención de renta, IVA, costo o deducción, o beneficios tributarios a imputar en las declaraciones de renta.

- Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer la empresa y generar recordación de marca.

Se busca diseñar diversas estrategias de marketing enfocadas al *e-commerce*, por medio de publicidad en Instagram para dar a conocer la marca, generando congruencia en el mensaje al publicarlo, crear empatía y generar emociones.

Impacto esperado: Por medio de las estrategias que se vayan a implementar se espera que la comunidad empiece a recordarnos por el contenido manejado en Instagram, para que así a la hora de la compra nos tengan en su *top of mind*.

- Internacionalizar la marca, por medio de la comunicación *pull* de los productos con la acción de comunicación de contenido a través de canales virtuales.

Se busca que la marca sea reconocida en diversos países, para esto se hará una estrategia *pull* de comunicación, atrayendo al consumidor con contenido atractivo y con activaciones de marca por medio de canales virtuales.

Impacto esperado: Por medio de estas estrategias se generará identidad de marca y fidelización.

2.6 Objetivos Tácticos

2.6.1 Objetivos tácticos de producto / servicio

- Implementar la estrategia de producto de posicionamiento con base a los atributos y características de los productos.
- Incluir semestralmente nuevas estrategias creativas para lograr captar una mayor audiencia de clientes y así cumplimiento la propuesta prometida en el proyecto.

2.6.2 Objetivos tácticos de precio

- Ofrecer un sistema de créditos donde se beneficie el cliente al adquirir los productos y de esta manera fidelizarlos.
- Implementar estrategia de ***low price*** ofreciendo un precio en los productos más bajo que el de la competencia, pero por medio de *cost-plus pricing*.
- Realizar una estrategia de precio bajo, alternativa de tácticas por áreas geográficas en determinados artículos del portafolio.

2.6.3 Objetivos tácticos de distribución

- Al ser una empresa productora y comercializadora se busca desarrollar estrategias para las actividades de cargue y descargue de materiales para que no se impacten las acciones de los proveedores y consumidores y de esta forma cumplir con el *just in time*

- Implementar la estrategia *pull* de producto de comunicación directa con el cliente desde el área de distribución.

2.6.4 Objetivos tácticos de comunicación

- Generar estrategias de SEO y de SEM para así optimizar los motores de búsqueda y posicionarnos.
- Se implementará estrategias mixtas de CIM por medio de promoción de ventas, comunicación en cuanto al contenido digital y publicidad.

3. Oferta de Valor

3.1 Definición de la Oferta de Valor

La Propuesta está basada en la elaboración de bolsos realizados a base de neumático y Biopolímero (semilla de aguacate) y la mano de obra Wayúu, apostado a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.

Adicionalmente, se realizarán capacitaciones a los empleados sobre el manejo de la realización de los productos teniendo en cuenta la base principal que es el ser sostenibles.

3.2 Declaración de atributos del producto

Características/Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Semilla de Aguacate: Accesorio que reemplace el plástico en el producto para así mitigar el daño ambiental. • Neumático: Uno de los principales materiales para la realización del producto y su vida útil es de más de 1000 años, el cual es tomado de neumáticos desechados.
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de nivel Estándar • Consistencia: asegurar la calidad de los productos por medio de la mano de obra capacitada y la distribución del mismo al tener comunicación activa en el proceso de entrega con

	<p>la mayor eficiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Confiabilidad: Asegurar que el producto es bueno dándole una garantía respecto a los componentes del producto.
Estilo y Diseño	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño étnico al ser elaborado con el apoyo de la creatividad de la etnia Wayúu. ● Funcionalidad: ya que cumple con transportar un número determinado de objetos. ● Los bolsos serán livianos debido a su material y adicionalmente tendrán varios tamaños y se ajustarán a los perfiles de cada persona según la ocasión.
Marca	<p>Catleeya quiere decir orquídea y es una de las flores representativas de Colombia, también al ser una flor muestra la delicadeza y la elegancia</p>
Empaque	<p>En material sustentable, con el color y nombre de nuestra marca, los bolsos estarán cubiertos en tela para su protección de roces o rasguños durante el transporte, buscando que en la caja y se mantenga en las condiciones óptimas para el cliente, esta tela estará marcada con el logo de la marca.</p>
Etiqueta	<p>Contiene la información de cómo cuidar los bolsos, que productos puede utilizar con ellos y varios tips de cómo usar el producto.</p>
Servicio y Apoyo	<p>Se tendrá un servicio continuo con el cliente, desde el momento en que se contacte con nosotros, hasta cuando le llegue el producto, dentro de estos procesos el más importante y donde se tendrá mayor comunicación será en la distribución para así asegurar la entrega a satisfacción.</p>

4. Desarrollo de Marca

4.1 Construcción y evaluación de Marca

Funciones de la marca

En escala de 1 a 5 donde se puede observar que se cumple totalmente con 5, medianamente con 3 y ningún cumplimiento con 1.

Gráfica 20 Funciones de Marca

FUNCIONES	1	2	3	4	5
Identificación		X			
Diferenciación			X		
Practicidad					X
Credibilidad			X		
Optimización				X	
Continuidad				X	

Fuente: Elaboración Propia

Identificación

Se busca que el consumidor por medio de la marca logre percibir los valores y genere experiencia para así posicionarnos frente a la competencia y los clientes.

Diferenciación

Buscamos distinguirnos de la competencia mostrando diferentes beneficios y valores agregados para nuestros clientes.

Es importante tener en cuenta el marketing psicológico para así poder establecer, determinar, y transformar la percepción del consumidor frente al bien en pro de la marca.

Practicidad

La practicidad es la indispensable en un mercado competitivo, ya que se busca facilitar el conocimiento de la propuesta básica del beneficio y del uso de los productos y así podernos diferenciar de la competencia.

Credibilidad

El conjunto de variables objetivas de la empresa por medio de la honradez, calidad y capacidad para atraer y retener a los clientes y de esta forma lograr generar una relación duradera y llegar a su *top of mind*, convirtiéndolos así en defensores de la marca.

Optimización

Realizar de manera eficaz y eficiente cada uno de los procesos dentro de la compañía para avanzar efectivamente por medio de diversas estrategias, adaptándonos al micro y macro entorno y así mitigar cualquier impacto.

Continuidad

Al ser una compañía nueva se busca vincular e implementar aquello nuevo, reciente del mercado y así en el transcurso de los años adaptarnos e innovar para acertar a lo que el consumidor necesita y prefiere.

4.2 Tipos de Marca

Tipos de Marca

- **Desde su origen:**

Ser una marca corporativa debido a que su propósito es identificar cada uno de los productos y a su vez a la empresa

- **Desde su naturaleza o estructura:**

Nos reconocerán como una marca mixta ya que es una combinación de letras, palabras y figuras junto con una imagen o logo.

- **Desde su intensidad psicológica:**

Hace referencia al nivel de involucramiento psicológico por parte de los clientes para con la marca por tal motivo se manejará la Marca emoción debido a que se acerca a un conjunto de valores y significados donde genera mucho involucramiento por parte del consumidor.

4.3 Estructura de la marca

4.3.1 Logotipo Descripción

Se desarrolló un Isologo debido a que se quiere reflejar la sencillez, la elegancia y lo que transmite las figuras geométricas acompañado de la flor (Orquídea) integrando el nombre de la compañía resaltándose sobre los otros elementos.

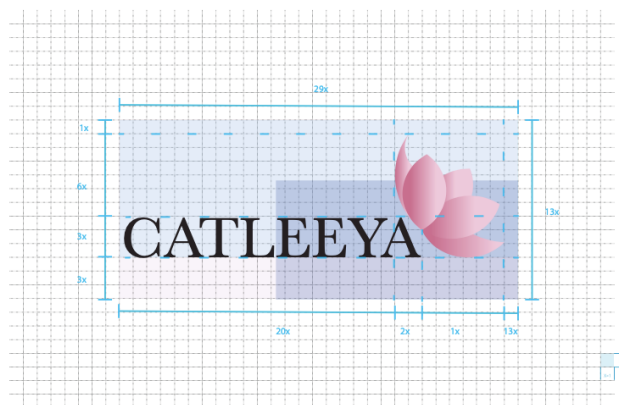
Ilustración 6 Logotipo



Fuente: (Elaboración propia)

4.3.1.1 Planimetría: Composición Retícula

Ilustración 7 Composición Retícula



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.1.2 Planimetría/Vertical

Catleeya no aprueba el uso de la marca en forma vertical en ninguna pieza gráfica, la marca siempre debe ir de forma horizontal.

4.3.1.3 Planimetría/Horizontal

Ilustración 8 Planimetría Horizontal



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.1.4 Tamaño Mínimo

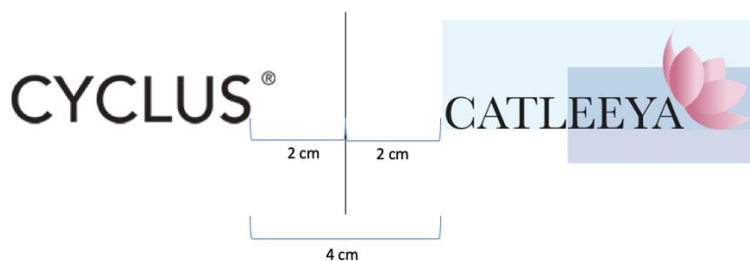
Ilustración 9 Tamaño Mínimo



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.1.5 Uso con otros logos

Ilustración 10 Uso con otros Logos



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.2 Nombre de la marca

El nombre de la marca escogido para este proyecto es Catleeya que significa elegancia, finura y belleza extraordinaria, ya que desde un principio se ha querido mostrar que nuestro producto será elaborado con estas características, además de ser una palabra que simboliza una flor como es la orquídea la cual es originaria de América del Sur y América Central y es representada como la flor nacional de Colombia.

La planta de orquídea no afecta al resto de las plantas y puede ser colocada en cualquier espacio, lo cual es llevado a la adaptabilidad de ésta, que es lo que queremos lograr con nuestros productos y marca.

4.3.3 Guía de Color

4.3.3.1 Colorimetría análisis de la psicología del color

Ilustración 11 Colorimetría análisis de la psicología del color



Fuente: (Elaboración Propia)

Morado

Representa la sofisticación y elegancia, este color tiende a asociarse con lo misterioso y la espiritualidad, además que dar un toque de glamour.

Rosa

Representa la dulzura, la delicadeza, la amistad y el amor puro, adicionalmente es asociado a lo femenino.

El negro

Simboliza aquello que es desconocido, misterioso, sin embargo, en el mundo de la moda significa elegancia, formalidad y sobriedad.

Azul

Es un color primario el cual el ojo es capaz de detectar directamente, simboliza la inspiración de confianza, fidelidad, armonía y amistad, también es asociado a la pureza y limpieza.

4.3.3.2 Versión principal

Ilustración 12 Versión Principal



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.3.3 Versión escala de Grises

Ilustración 13 Versión Escala de Grises



Escala de Grises

Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.3.4 Versión Escala Positivo

Ilustración 14 Versión Escala Positivo



Positivo

Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.3.5 Versión Escala Negativo

Ilustración 15 Versión Escala Negativo

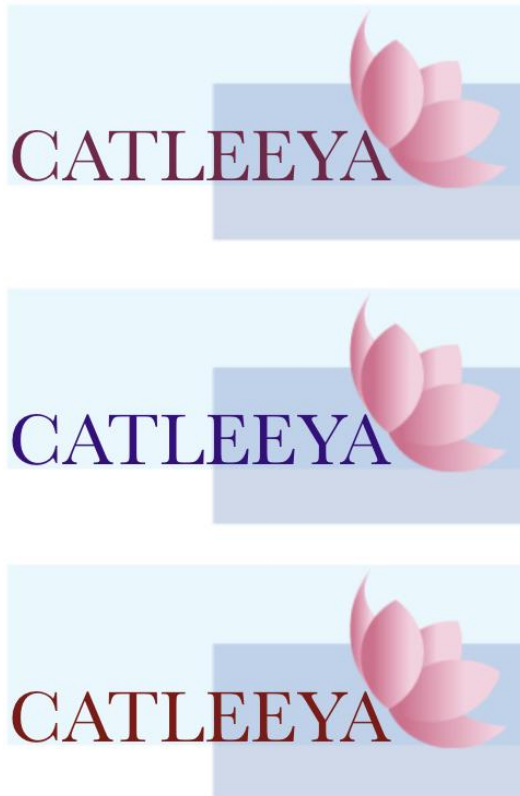


Negativo

Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.3.6 Aplicaciones de Color

Ilustración 16 Aplicaciones de Color



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.3.7 Aplicaciones en Fondo

Ilustración 17 Aplicaciones de Fondo



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.3.8 Aplicaciones alternativas de Color

Ilustración 18 Aplicaciones Alternativas de Color



Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.4 Representación de la marca logotipo - isologo – imagotipo

Con el desarrollo del logotipo se busca representar la sencillez y la elegancia, se busca reflejar la sobriedad.

4.3.5 Simbología

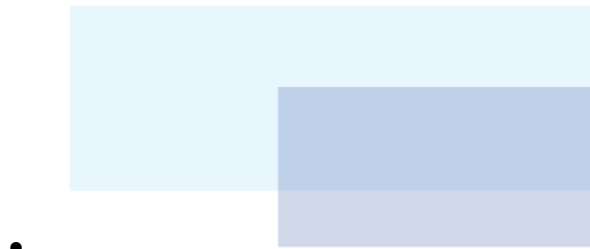
Ilustración 19 Simbología 01



Fuente: (Elaboración Propia)

Tiene como significado principalmente la declaración de amor, pero también es un símbolo de gratitud y amistad. Se conocen como las elegantes y voluptuosas por su forma y colores.

Ilustración 20 Simbología 02



Fuente: (Elaboración Propia)

Forma natural de estabilidad, sus cuatro (4) lados reflejan lo real y sólido además de que representan aquello que es franco, fortificado y forma tecnológica.

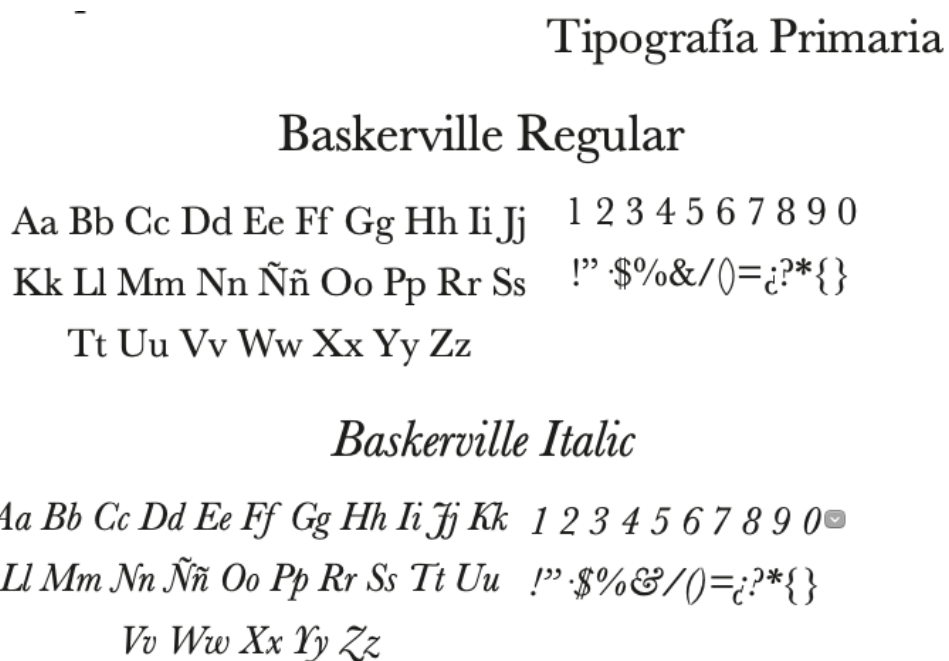
4.3.6 Tipografía

4.3.6.1 Tipografía de la Marca

La tipografía corporativa elegida para la utilización de la marca y sus aplicaciones corporativas – papelería y comunicación externa es Baskerville Regular.

Esta fotografía demuestra la identidad Catleeya al ser un diseño, elegante, moderno, mostrando seriedad y legibilidad.

Ilustración 21 Tipografía de la marca

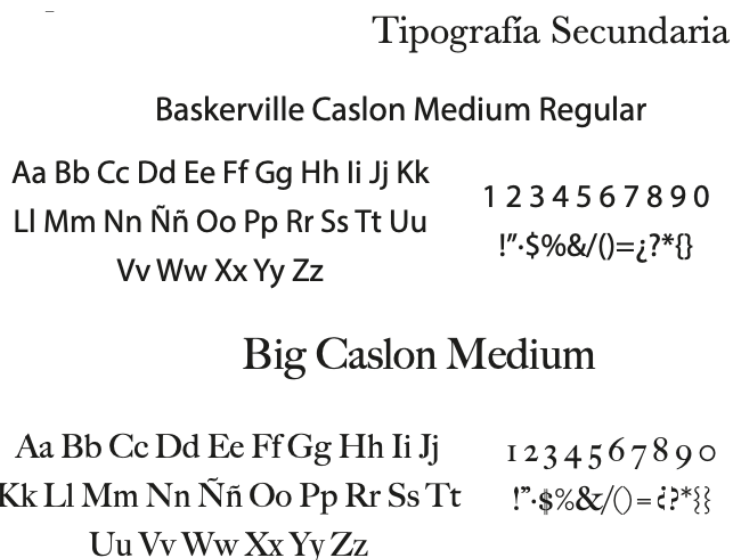


Fuente: (Elaboración Propia)

4.3.6.2 Tipografía Complementaria

La tipografía corporativa complementaria será usada en casos de que la tipografía primaria no pueda ser usada o presente algún tipo de fallo en diversos aspectos.

Ilustración 22 Tipografía Complementaria



Fuente: (Elaboración Propia)

4.4 Usos de la Marca

4.4.1 Usos Correctos de la Marca

Ilustración 23 Uso Correcto de la marca

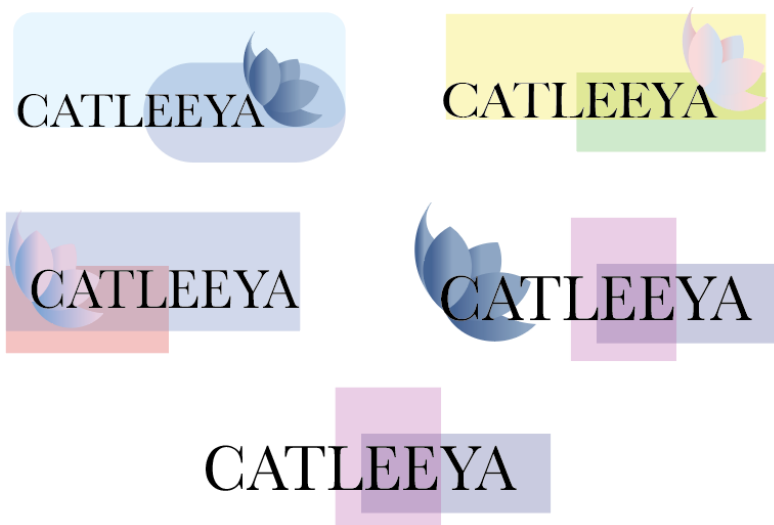


Fuente: (Elaboración Propia)

4.4.2 Usos Incorrectos de la Marca

A continuación, se muestran diferentes ejemplos del uso inadecuado de la marca.

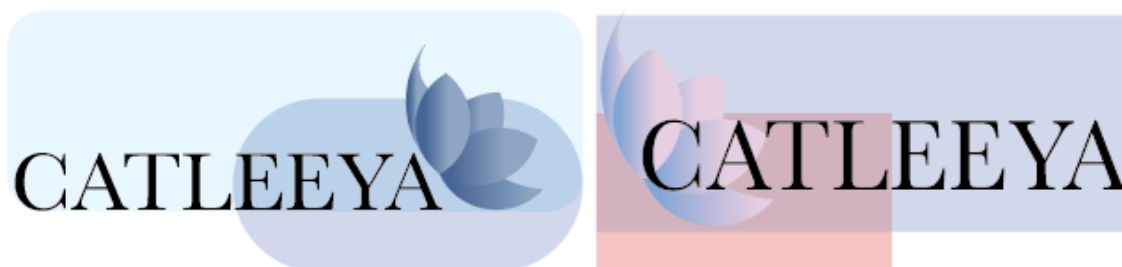
Ilustración 24 Usos Incorrectos de la marca



Fuente: (Elaboración Propia)

4.4.2.1 Cambio de Tamaño

Ilustración 25 Cambio de Tamaño



Fuente: (Elaboración Propia)

4.4.2.2 Mal Uso o modificación de Colores corporativos

Ilustración 26 Mal Uso de Colores Corporativos



Fuente: (Elaboración Propia)

4.4.2.3 Cambio de la Distribución o eliminación de los elementos

Ilustración 27 Mala Distribución o eliminación de elementos



Fuente: (Elaboración Propia)

4.4.2.4 Usos con otras marcas

4.5 Arquetipo

El inocente

Son marcas optimistas que transmiten honestidad, fiabilidad y confianza, buscando en generar siempre el bienestar para los demás. Su objetivo es ser feliz, son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos.

4.6 Legalidad de la marca

Para registrar la marca Catleeya se debe hacer en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), realizando los siguientes pasos:

- Una consulta de antecedentes marcarios, identificando la existencia de marcas similares, iguales o en proceso de trámite que puedan impedir el registro marcario.
- Elegir los bienes o servicios que distinguirá la marca Según la Clasificación Internacional de Niza, la cual para Catleeya es la clase 18, N° 180065.

- Presentar de manera física o electrónica el proceso de solicitud.
- Verificar que la solicitud de registro cumpla con las condiciones de presentación como los plazos, tasas, pagos entre otros.

4.7 Papelería Corporativa

La papelería corporativa tarjetas de presentación y hojas de membrete son las siguientes.

4.7.1 Papelería/Hoja Carta

Ilustración 28 Papelería Hoja Carta



Fuente: (Elaboración Propia)

4.7.2 Tarjetas de Presentación

Ilustración 29 Tarjetas de Presentación



Fuente: (Elaboración Propia)

4.7.3 Etiquetas

Ilustración 30 Etiqueta



Fuente: (Elaboración Propia)

4.7.4 Sobres

Ilustración 31 Sobres



Fuente: (Elaboración Propia)

4.7.5 Empaque

Ilustración 32 Empaques



Fuente: (Elaboración Propia)

4.7.6 Bolsas

Ilustración 33 Bolsas



Fuente: (Elaboración Propia)

4.8 La marca en Activaciones (ferias, eventos, stand)

Ilustración 34 La Marca en Activaciones



Fuente: (Elaboración Propia)

4.9 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- La marca tiene que usar los colores que se eligieron.
- Al optar por la reducción del logo tiene que ser con las medidas establecidas que son 11 ml, 16 ml y 19 ml.
- No se considera de ningún motivo cambiar los símbolos que se crearon, como la orquídea ni las figuras geométricas, es decir, los rectángulos.
- En caso de impresión de la marca, si se llegase a presentar inconvenientes con la letra primaria se usaría única y exclusivamente la secundaria.
- La marca no puede usar otros estilos, difuminaciones, reflexiones y demás
- La marca no se puede implementar verticalmente, ya que no quedarían los símbolos bien organizados como de manera horizontal.

5. Estrategia de Mercadeo

5.1 Estrategia de Precios

De acuerdo a las 4 estrategias básicas que presenta la universidad Santo Tomás, se implementará para Catleeya Estrategia **Low Price** por línea de productos, teniendo en cuenta que el precio para nosotros para el 2020 del producto A es de \$31.424, Producto B de \$32.626 y Producto C de \$20.962; y los de la competencia son de \$ 80.00 Dólares (\$ 298.159,20 peso colombiano) “de acuerdo al dólar que está en \$ 3726,99 pesos para el 1 de junio del 2020”.

5.2 Estrategias de Distribución

5.2.1 Proveedores

- Monta llantas y Estaciones de Gasolina

Serán donde nos dirigiremos a comprar los neumáticos, no se tendrá en específico que monta llantas o estaciones de gasolina serán los que van a estar aliados a nosotros ya que no siempre se encuentran los neumáticos en las mismas, se tiene pensado rotar por las que se encuentren cerca de donde va a quedar el punto de fabricación de los bolsos.

- BioFase

Empresa ubicada en la ciudad de México quien elabora cubiertos hechos con bioplástico que fue extraído y modificado de la semilla de aguacate, Será quien nos venda el plástico que se va a implementar como decoración para los bolsos.

- Zippers insumos

Con una trayectoria de 25 años Zipper insumos es uno de los primeros proveedores de la moda en Colombia quienes garantizan la satisfacción de los clientes, serán nuestros proveedores para las cremalleras que se implementaran en los bolsos.

- Casa textil

Con una trayectoria de más de 40 años, son los proveedores que distribuyen textiles de calidad a todos los rincones del país, con más de mil productos a muy bajo precio y de muy alta calidad, quienes serán los que nos venden la tela Briony.

- Texmundo Colombia SAS

Empresa Colombiana con 39 años creada con la intención de proveer a los clientes la facilidad de encontrar todos los insumos de textiles y confección que se necesite, con ellos se tendrá contrato para la compra de los hilos y agujas.

- HomeCenter

Cadena de gran superficie para el mejoramiento del hogar, donde venden productos como el Pegante pl 285 de alta densidad, Tijeras para sastre Industrial 10”, Brochas Mango Plástico 11/2 pulgadas.

- Centro Macchine Colombia LTDA.

Empresa Colombiana fundada en 1993 en Medellín, dedicada a la venta de máquinas para la industria del cuero (nueva, repotenciada y usada), también cuentan con un eficiente servicio de asistencia técnica, mantenimiento y repotenciación de los equipos, empresa con la cual se comprará la máquina troqueladora para el corte de los neumáticos.

- Made-in-china

Se comprará la máquina Cowboy 8020 importada de Hong Kong, CN, tarda 30 días hábiles para llegar. de la cual tiene un valor de \$ 2,672.00 lo cual serian \$ 10'244.287 pesos y envío gratis y Anualmente se hará el respectivo mantenimiento de la máquina con Mecanizados Y Mantenimiento Industrial J.A.T S.A.S.

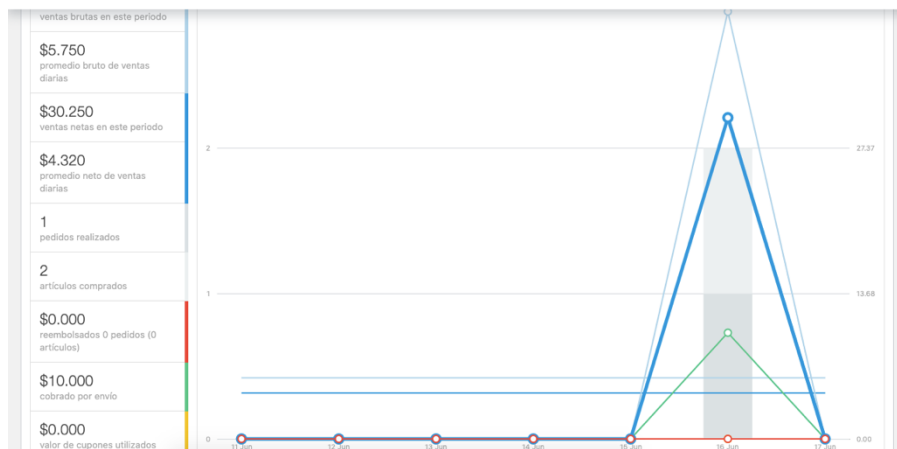
Bodega

La bodega que se va a implementar para la materia prima maneja un espacio de 80,00m2 ubicada en la localidad de Teusaquillo en el barrio galerías, estrato 4 con un valor de arriendo mensual de \$1'980.000 pesos.

Manejo de Inventario

Se manejará el inventario por la página web debido a que ésta ofrece las ventas que se han producido, clientes y adicionalmente nos deja llevar un control de inventario como se muestra a continuación:

Ilustración 35 Inventario de Pedidos



Fuente: (Elaboración propia)

Ilustración 36 Inventarios con Existencia

Producto	Superior	Unidades en inventario	Estado del inventario	Acciones
CL0001 - Bolso Energy	-	25	Hay existencias	 
CL0002 - Bolso Nature	-	25	Hay existencias	 
CL0003 - Bolso Ozon	-	25	Hay existencias	 
Producto	Superior	Unidades en inventario	Estado del inventario	Acciones

Fuente: (Elaboración propia)

Ilustración 37 Inventarios sin Existencia

Producto	Superior	Unidades en inventario	Estado del inventario	Acciones
No se ha encontrado ningún producto con pocas existencias.				
Producto	Superior	Unidades en inventario	Estado del inventario	Acciones

Fuente: (Elaboración propia)

Ilustración 38 Inventarios de Pedidos

Pedido	Fecha	Estado	Total
<input type="checkbox"/> #142 Felipe Gomez	hace 5 mins	Fallido	\$53.852
<input type="checkbox"/> #60 Felipe Gomez	hace 6 horas	Procesando	\$40.250
Pedido	Fecha	Estado	Total

Fuente: (Elaboración propia)

Ilustración 39 Detalles de Inventario - facturación

Detalles de Pedido #60
Pago a través de Tarjeta ([ch_1GumcjGdVozcyYzjrYhjfPKp](#)). Pagado el 16 junio 2020 @ 21:47. IP del cliente: 186.84.20.250

General	Facturación	Envío
Fecha de creación: 2020-06-16 @ 21 : 47	Felipe Gomez Carrera 6 # 151-80 Bogotá, D.C. Bogotá, D.C. 110131	Felipe Gomez Carrera 6 # 151-80 Bogotá, D.C. Bogotá, D.C. 110131
Estado: Procesando	Dirección de correo electrónico: feligo94@gmail.com	
Cliente: ad8a7c5fe2 (#1 – feligo94@gmail.com) x v	Teléfono: +1233438594	

Fuente: (Elaboración propia)

De acuerdo a este inventario aparecerá si el producto es o no existente teniendo en cuenta el stock que se vaya a ingresar, del cual semanalmente se hará un informe para llevar su respectivo control como se muestra a continuación.

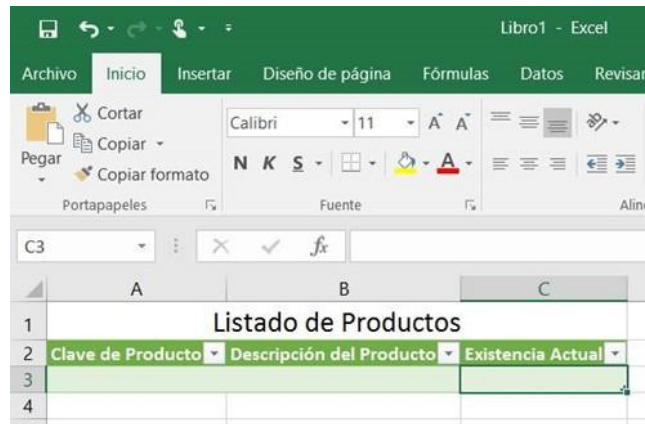
Ilustración 40 Inventario - Stock

Clave de Producto	Descripción del Producto	Movimiento	Cantidad Entrada	Cantidad Salida	Precio por Unidad	Total

Fuente: (Elaboración propia)

Además, diariamente se subirá información de stock a la página el cual será enviado por el encargado de logística de acuerdo a la cantidad de bolsos que se realicen. Como se muestra en la siguiente imagen será el formato a usar para así subir el stock a la página.

Ilustración 41 Inventario lista de Productos



	A	B	C
1	Listado de Productos		
2	Clave de Producto	Descripción del Producto	Existencia Actual
3			
4			

Fuente: (Elaboración propia)

Otros Proveedores

- Empaques y Cartones

Sociedad fundada en el año 1984 que se dedica a la fabricación y comercialización de bolsas de papel y cajas, actualmente atienden a más de 400 clientes a nivel nacional, empresa con la cual se maneja todo el tema *packaging* de nuestros productos.

Realización de los pedidos a los proveedores

Para la realización de los pedidos de materia prima y otros recursos a los proveedores será por vía llamada telefónica y correo electrónico.

- **Acciones Secundarias o Terciarias**

Tecnología, Selección de proveedores, Infraestructura, Recursos Humanos.

Francés, A. (2001)

Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
<p>Diseño de la infraestructura de la empresa: El Cliente podrá adquirir los diversos productos por medio de la Tienda Online oficial y podrá contar con asesoría especializada.</p>	<p>Selección de personal: Se realizará la respectiva búsqueda del personal por diferentes plataformas como lo son Computrabajo, linkedin y voz a voz (Recomendaciones) y se hará el respectivo reclutamiento y contratación.</p>	<p>Innovación: Se dará uso de la Tienda Online y la red social Instagram mediante la cual el cliente podrá visualizar el catálogo de los productos y su respectiva compra.</p>	<p>Adquisición de mercancías: (Descripción y cantidades de mercancías que serán adquiridas) Telas resistentes, hilos de alta costura, neumático resistente, biopolímero, máquina de rebajado de piel, máquina troqueladora, pegante pl 285 de alta densidad.</p>
	<p>Capacitación: Se realizará la respectiva Capacitación para la comunidad Wayúu entorno a la manipulación del neumático y biopolímero. Los trabajadores encargados de E-commerce se les hará capacitaciones de CRM, Fidelización y servicio al cliente.</p>		<p>Selección de proveedores: Monta llantas y Estaciones de Gasolina, BioFase, Zippers insumos, Casa textil, Texmundo Colombia SAS, HomeCenter, Centro Macchine Colombia LTDA, Made-in-china,</p>
Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
<p>Recepción de mercancía: se realizarán llamadas telefónicas para la coordinación de la recogida de la mercancía y se usará una van para la respectiva distribución</p>	<p>Envío de mercancía: Se tendrá una alianza con servientrega para el respectivo envío de los productos de la bodega al cliente.</p>	<p>Campañas publicitarias: Se difundirán las campañas publicitarias con las promociones, eventos de la marca por redes sociales y el sitio web oficial.</p>	<p>Atención al cliente: se implementará servicio postventa para asegurar el índice de satisfacción de los clientes respecto al producto.</p>
<p>Almacenaje: La bodega que se va a implementar para la materia prima maneja un espacio de 80,00m² ubicada en la localidad de Teusaquillo en el barrio galerías, estrato 4 con un valor de arriendo mensual de \$1'980.000 pesos.</p>			<p>Garantías: el cliente recibirá la devolución íntegra de su dinero o intercambio de producto si el adquirido presenta defectos de fábrica o baja calidad.</p>

5.2.4 Logística

Catleeya va a manejar principalmente tienda online y redes sociales para la comunicación y publicidad de los productos, sin embargo, se estima que a largo plazo se implemente tienda física para la compra de los productos.

Para la realización de la página web se comprará el dominio y el hosting con *wordpress* por un valor de \$ 14.639 pesos el cual es un plan deluxe que viene con:

- 1 sitio web
- 75 GB de almacenamiento
- Ideal para 100K visitantes mensuales
- 1 año de correo comercial gratis
- Protección del respaldo de sitio web
- Dominio gratuito
- Análisis de malware diario automático
- Optimización de SEO
- Sitio de prueba con 1 click

En cuanto a Instagram será el siguiente:

Ilustración 43 Cuenta en Instagram



Fuente: (Elaboración propia)

Adicionalmente Servientrega hará parte del proceso logístico con función de desplazar el producto al consumidor, donde los precios para dicho desplazamiento varían según su peso y tamaño como se mostrará en la siguiente tabla:

Ilustración 44 Servientrega – Desplazamiento del Producto

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (hasta 6 Kg.)						
Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos				
		Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo*
NORMAL	KILO INICIAL	\$ 10.300	\$ 5.600	\$ 4.900	\$ 16.000	\$ 12.100
	KILO ADICIONAL	\$ 2.900	\$ 2.400	\$ 2.100	\$ 6.600	\$ 3.800
HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 25.200	\$ 12.400	\$ 9.400	N/A	N/A
	KILO ADICIONAL	\$ 8.900	\$ 4.100	\$ 4.000	N/A	N/A

Tasa de manejo 2% sobre el valor declarado - Factor de conversión Peso Volumen 222 Kg./m³
 Sobrefflete mínimo de manejo Trayectos Nacional, Zonal, Urbano o Especial \$ 500
 Sobrefflete mínimo de manejo envíos aéreo \$500
 *Aéreo aplica unicamente para mercancía.

Fuente: (Elaboración propia)

Catleeya es una empresa productora y la estrategia de distribución que se implementará por medio de la tienda online es *pull* debido a que por medio de las diversas acciones de marketing el consumidor va a dirigirse hacia nosotros y se realizará comunicación intensiva para nuestro público objetivo y que de esta forma nos conozcan, como lo pueden ser contenidos en redes sociales llamativos e informativos el cual llame la atención a nuestro público objetivo y de esta forma ingresen a la página web para poder comprar.

Se maneja como comercio electrónico el *e-commerce* el cual es B2C debido a que va de la empresa al consumidor, además se utilizara canal indirecto por medio de Instagram para la publicación de diversos contenidos de los productos y la marca en cuanto al margen de utilidad, solo se implementara en cuanto al precio del producto y no como comercializadores.

5.2.5 Almacenaje

Se implementará el respectivo almacenaje de productos en la bodega, para el año 2020 se estima tener un total de 17500 unidades, para que de esta forma los clientes tengan variedad de productos y cantidad asegurando su satisfacción al adquirirlos.

La estrategia de distribución según su cobertura para Catleeya será Exclusiva, debido a que no tendrá intermediarios y será solo vía online donde podrán encontrar nuestros productos.

5.3 Estrategias de Comunicación integradas de Marketing (CIM)

Basados en la definición de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (*American Association of Advertising Agencies, AAAA,*) “ Las comunicaciones de *marketing* reconocen el valor añadido como la parte estratégica de diversas disciplinas de comunicaciones, como

lo son la publicidad, relaciones públicas, respuesta directa y promoción de ventas, combinado en disciplinas para fomentar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto “.

Soportados en este concepto Catleeya ya basará la estrategia de comunicaciones integradas en los siguientes elementos:

- El presupuesto se presenta de acuerdo con las diferentes actividades a realizar enfocadas en dar a conocer la marca y rápidamente lograr un posicionamiento de esta. Como se detalló en el módulo 8 “finanzas”.
- El alcance que puede llegar a tener la campaña según el medio que se vaya a utilizar, ya que se estima que la estrategia de medios tenga una aceptación masiva en cuanto a generar recordación de marca y fomentar la audiencia.
- Para la elaboración de los diseños de los bolsos se contratarán 3 mujeres pertenecientes de la comunidad Wayúu ubicadas en la ciudad de Bogotá, el costo de dicha contratación se describe en el módulo 8 “finanzas”
- Resaltar la utilización de materias primas como son el biopolímero y neumático (ver módulo de investigación de mercados) implementadas en la elaboración de los bolsos, siendo estos una versión ecológica el cual generará más audiencia como impacto en la campaña.

Según los análisis anteriores la estrategia de comunicación a desarrollar está basada en:

- **La venta personal:** los clientes por medio del sitio web podrán realizar la compra de los productos.
- **La publicidad:** se va a ofrecer información a los consumidores de la empresa y los productos.
- **Las Relaciones públicas:** por medio del sitio web, rede social e *influencers*

- **El Marketing directo:** comunicación más interactiva y personal con el cliente por medio de WhatsApp, email e Instagram.

Es importante resaltar que dentro de las comunicaciones integradas del marketing existen diversas herramientas del mix de comunicación como lo son las 4 C's de la comunicación:

- **Coherencia**

Es importante iniciar con una estrategia de redes sociales principalmente en Instagram la cual estará dirigida al segmento de mujeres de 15 a 39 años de la ciudad de Bogotá, dando a conocer los productos de Catleeya como “Productos amigables con el medio ambiente y con labor social en conjunto con la comunidad Wayúu”.

Con este mensaje se pretende impactar de forma directa al consumidor final haciendo una campaña repetitiva de las diversas labores de Catleeya y su cumplimiento con su promesa básica, adicionalmente se tendrá en cuenta la URL del sitio web para que así puedan dar clic y los direccionen a este mostrando así sus productos completos.

- **Consistencia**

Según el artículo *"Making and Integrated Marketing Communication Effort"* por Mind Jumpersen, la consistencia son la conexión de los diferentes mensajes que recibe el público objetivo es decir que no deben contradecirse y seguir un objetivo y propósito de comunicación. (Jumpersen, 2016).

Se realizará un cronograma con las publicaciones de fotografía y video que se van a subir a Instagram en el cual irá en específico el día en que se va a subir el “post” sea informativo o de venta con los colores y tipografía respectiva de la marca, *el copywrite* que se va a manejar y las interacciones que se van a manejar con los seguidores de la marca, esto con el fin de tener un orden con la marca y con los clientes, la frecuencia de las publicaciones será diaria para mantener interacción entre la compañía y sus seguidores.

Teniendo la táctica clara, todas las publicaciones deben seguir un hilo conductor, ser consistentes con el mensaje, para que el lector, que es parte de nuestro segmento, pueda sentirse identificación con la publicidad empleada, esto ayudará a que se promueva la identidad de marca e impulse el reconocimiento de la misma dentro del segmento objetivo.

Ilustración 45 Cronograma Publicaciones Instagram

Cronograma de Publicaciones Octubre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			Video sobre la historia de los wuayuu	Fotos con la información de los colores utilizados en la marca	IGTV de nuestros trabajadores, mostrando como elaboran los Bolsos	InstaStory Interacción con los clientes haciendo encuestas o reaccionando a que "prefiere"
5	6	7	8	9	10	11
Foto Carrusel sobre lo nuevo que saldrá al mercado con detalles	Foto de cómo se podrían usar los bolsos en que ocasiones.	Colaboración con otras marcas o hacer Givaway para vender.	LIVE	Video	InstaStory	Foto
12	13	14	15	16	17	18
Foto Interacción con preguntas en el Copywrite para generar comentarios en la publicación	IGTV	Foto	IGTV	Fotos y videos "Carrusel"	Carrusel videos	Video Interacción
19	20	21	22	23	24	25
InstaStory con interacción para los seguidores	Video	InstaStory	Colaboración	IGTV	Video	InstaStorys Encuestas
26	27	28	29	30	31	
Video Carrusel	InstaStory	Video	InstaStory	Foto	LIVE	Video
Temas para cada día						
Proyectos	StoryTelling	Promoción de Productos	Historias	Informativos	Behind the things	Feedback
lo que se esta manejando respecto a nuestros bolsos o a nuestra sociedad ecológica	Como se verian las mujeres con los bolsos, en distintos ambientes	con reviews de los productos y comercializacion	Se cuenta sobre la comunidad wayuu, sus costumbres, su trabajo lo que han vivido etc.	sobre nuestros colores, nombre, nuestros valores, nuestra misión y visión, etc.	Crear confianza con nuestros clientes	De la comunidad con encuestas, preferencias etc.

Fuente: (Elaboración Propia)

Fechas importantes que se tendrán en cuenta

Ilustración 46 Fechas Importantes Adicionales

Fechas Importantes del Año		
Día de la Mujer (Marzo 08)	Día de la Madre (Mayo)	Día del Medio Ambiente (05 de Junio)
Día de los Indigenas (09 de Agosto)	Día de la Independencia de Colombia (20 de Julio)	Navidad - Año Nuevo (24 y 31 de Diciembre)

Fuente: (Elaboración Propia)

- **Continuidad**

La continuidad se resalta en la coordinación entre los mensajes de comunicación y las herramientas que se van a utilizar en *Catleeya*, con su respectiva coherencia para llegar al *top of mind* del segmento, teniendo en cuenta una línea conductora en las redes sociales y la tienda online como se ilustra a continuación:

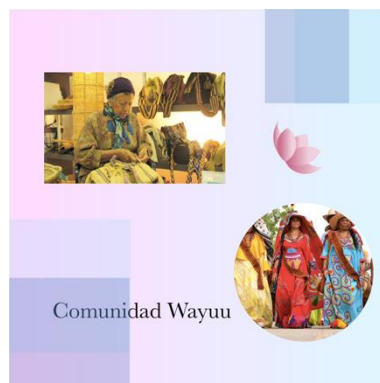
Ilustración 47 Sitio web y Red social



Fuente: (Elaboración Propia)

Por lo tanto, la estrategia para estar en el *Top of Mind* del público objetivo es manejar la red social Instagram debido a su dinamismo y desarrolla mayores posibilidades de éxito para llegar a tener un elemento de recordación de la marca, teniendo en cuenta las actualizaciones frecuentes de los “post”, las publicaciones con contenido llamativo, mensajes, fotos y videos.

Ilustración 48 Publicación Instagram 1



Fuente: (Elaboración Propia)

Resaltamos a nuestras pioneras quienes son el motor de inspiración para lograr desarrollar esta increíble empresa.

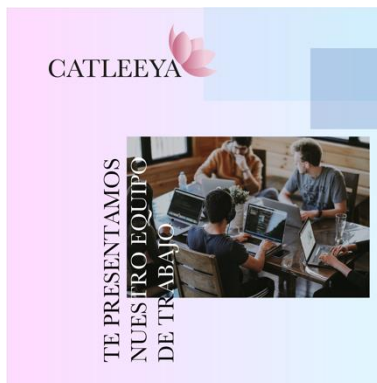
Ilustración 49 Publicación Instagram 2



Fuente: (Elaboración Propia)

El look perfecto que obtendrás al unirte a la familia de Catleeya

Ilustración 50 Publicación Instagram 3



Fuente: (Elaboración Propia)

Conoce nuestro excelente equipo de trabajo quien trabaja todos los días para darle gusto a nuestros clientes.

Ilustración 51 Publicación Instagram 4



Fuente: (Elaboración Propia)

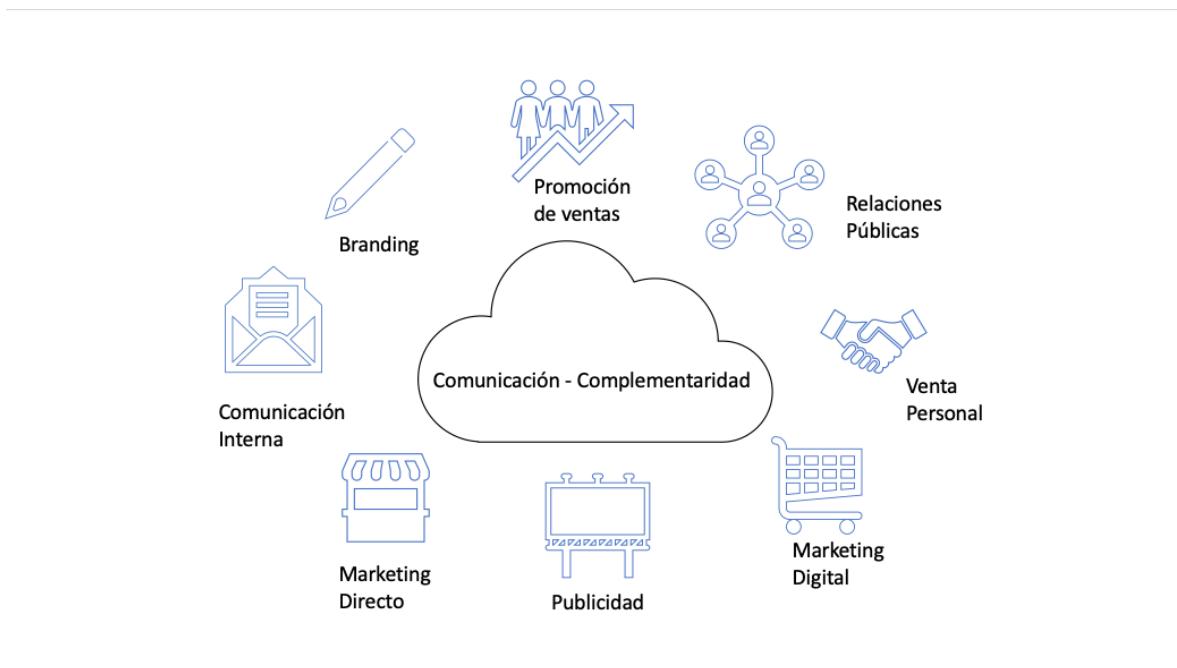
Siempre te sorprenderás con las nuevas tendencias que el equipo de Catleeya tendrá para ti.

- **Complementariedad**

Las campañas de marketing se basarán en diferentes herramientas para llevar a cabo las tareas las cuales son: *Branding*, Marketing digital, Publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, comunicación interna, marketing directo y venta personal.

Para Catleeya esta comunicación es la más acertada porque cumple con lo que se ha propuesto desde un principio, sus valores, su *Branding*, las estrategias y la comunicación que se van a implementar en todos los medios a utilizar como redes sociales (Instagram) y la tienda online donde se podrá realizar las respectivas compras de los productos.

Ilustración 52 Complementariedad de las Herramientas del marketing



Fuente: (Elaboración Propia)

5.3.1 Mix de Medios

Conforme a los componentes analizados anteriormente, se definió que la estrategia del Mix de medios tendrá como táctica mixta basada en la comunicación, la publicidad y la promoción de ventas, a través de la difusión en redes sociales y la tienda online, por el alcance que nos puede ofrecer y por el presupuesto bajo a emplear en la creación y sostenimiento, las redes sociales a utilizar son Instagram y whatsapp debido que se ajustan

con diferentes de la empresa como son, generar posicionamiento de marca en el área digital, generando educación y conciencia por el medio ambiente en industrias y personas.

El contenido a implementar en redes sociales y Tienda Online serán ejecutadas simultáneamente con información constante con publicaciones diarias para Instagram con información de los productos y la generación de diversas experiencias.

La tienda online será creada para ser lo más didáctica posible, que además de informarle a los usuarios quiénes son y a que se dedica Catleeya, les presente los servicios de una forma más atractiva, efectiva y sobre todo que facilite la comunicación directa con la compañía por la variedad de opciones que van a tener a la disposición como los son las redes sociales, el correo electrónico y PQRS.

Instagram

Se escogió esta red social dentro del mix de medios fundamentalmente porque nos permite transmitir una idea o concepto más visual de nuestra marca, además provee el crecimiento de la marca por medio de Hashtag, adicional de que esta red social brinda una herramienta como es Instagram *Stories* la cual será de gran utilidad ya que permite transmitir una imagen espontánea generando un mayor alcance de acuerdo a su atracción fomentando la experiencia para con el usuario. El especialista en *community manager* será el encargado de postear el contenido que se vaya a crear, el cual será diario.

Los indicadores de gestión para esta red social serán por *engagement* (Alcance, comentarios, me gusta, publicaciones), hashtags, comunidad (seguidores ganados y perdidos).

Engagement (Año)

Ilustración 53 KPI'S Engagement año

Objetivo: Engagement													
Instagram	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
91 Alcance		0											
92 Me gusta		0											
93 Comentarios		0											
94 Publicaciones		0											
95 Engagement (%)	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!	#_DIV/0!

Fuente: (Elaboración propia)

Crear comunidad (Año)

Ilustración 54 KPI'S Crear Comunidad (año)

Objetivo: Crear comunidad													
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Total Seguidores													
Seguidores nuevos													
Seguidores perdidos													

Fuente: (Elaboración propia)

Engagement (Mes)

Ilustración 55 KPI'S Engagement (mes)

Objetivo: Engagement				
Instagram	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Alcance				
Me gusta				
Comentarios				
Publicaciones				
Engagement (%)	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

Fuente: (Elaboración propia)

Crear comunidad (Mes)

Ilustración 56 KPI'S Crear Comunidad (mes)

Objetivo: Crear comunidad				
Instagram	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Total Seguidores				
Seguidores nuevos				
Seguidores perdidos				

Fuente: (Elaboración propia)

El mayor contenido a postear será visual para que así genere emociones, dicho lo anterior se manejará de la siguiente forma:

- **Contenido de responsabilidad social:** Contenido con la comunidad wayúu y los diseños que ellos realizan para los bolsos, también contenido con los elementos para la construcción del bolso, mostrando así al usuario que es netamente *Eco Friendly* y que cumplimos con nuestra promesa básica.
- **Contenido informativo:** Contenido de los bolsos y diversas promociones de estos, mostrando todos los diseños, precio, etc.

Ilustración 57 Instagram

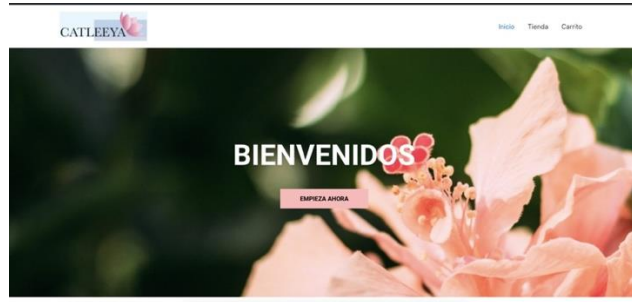


Fuente: (Elaboración propia)

Tienda Online

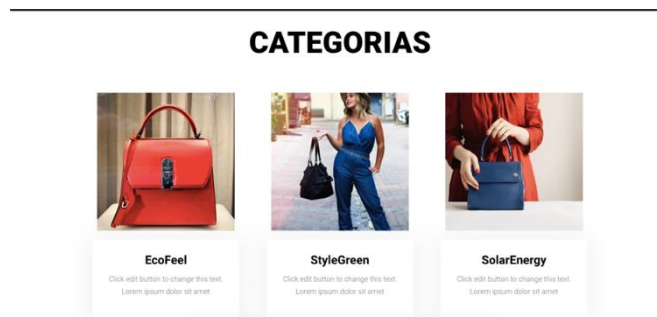
Catleeya tendrá una tienda Online la cual tiene un valor de \$ 175.668 pesos al año y se puede encontrar con la siguiente url Catleeya.com (*este link no tiene acceso debido a que no se ha comprado el respectivo dominio*) allí se puede encontrar información relevante como a que se dedica la compañía, el portafolio de productos, diversas formas de contacto con el cliente como E-mail, Instagram, WhatsApp, PQRS y cada uno de ellos con un enlace directo, también información como la historia, misión, visión y valores, testimonios de clientes, favoritos, adicionalmente tendrá la función del carrito donde las personas podrán comprar de manera directa en la página.

Ilustración 58 Inicio



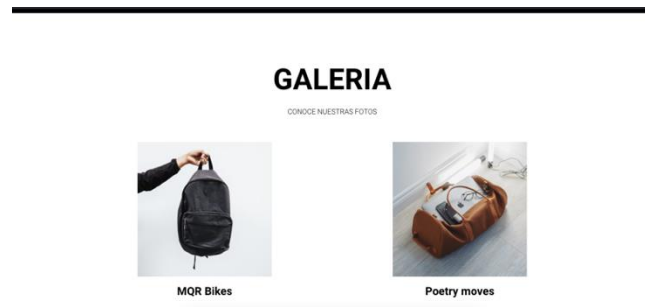
Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 59 Categorías



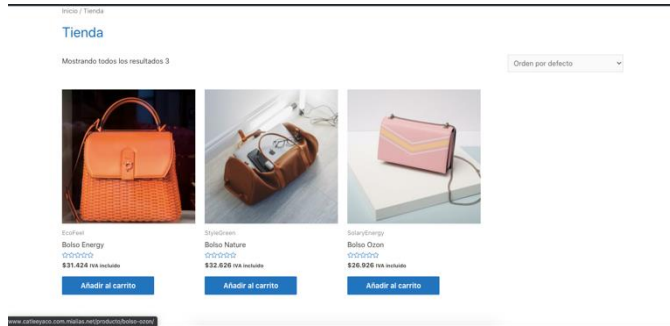
Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 60 Galería de productos



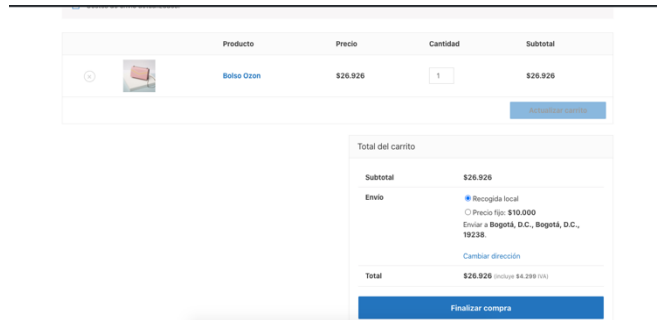
Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 61 Tienda



Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 62 Carrito



Fuente: (Elaboración Propia)

DIAGRAMA DE GANTT

Con el objetivo de presentar la proyección financiera de la estrategia de comunicaciones, se presentará de manera gráfica por medio de un diagrama de Gantt, por el cual se visualiza los diferentes elementos que compone el mix de medios, mostrando las actividades a desarrollar para cumplir el objetivo de comunicación para cada medio, además proporciona los tiempos de cada actividad con el respectivo responsable y fecha de inicio y fin.

Ilustración 63 Diagrama de Gantt

Planificador de proyectos Catleeya													
ACTIVIDAD	REPRESENTANTES	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	PRESUPUESTO	PERIODOS SEMANALES								
					1	2	3	4	5	6	7		
1	MEDIOS DIGITALES		SEMANAL										
1.1	Página Web	Felipe Gómez (Gerente)	1	1	\$ 14.639								
1.1.2	Diseño de la Pagina web	Felipe Gómez (Gerente)	2	1	0								
1.1.3	Desarrollo web	Felipe Gómez (Gerente)	3	2	0								
1.1.4	Pruebas del portal web	Felipe Gómez (Gerente)	4	2	0								
1.2	INSTAGRAM												
1.2.1	Creacion de la cuenta	Laura Ramos (Gerente)	1	1	0								
1.2.2	Contenido encabezado del perfil	Laura Ramos (Gerente)	1	1	0								
1.2.3	Definición estrategia de contenido	Laura Ramos y Felipe Gómez	2	1	0								
1.2.4	Planificación del contenido	Community manager	2	2	0								
1.2.5	Ingreso del contenido a la red	Community manager	4	1	0								
1.2.6	Pruebas	Laura Ramos y Felipe Gómez	5	2	0								
2	MITIGACIÓN DE RIEGOS												
2.1	Simulacros	Laura Ramos y Felipe Gómez	3	1									
2.2	Procedimientos y comunicación	Laura Ramos y Felipe Gómez	CUANDO SEA NECESARIO	CUANDO SEA NECESARIO									
2.3	Capacitación y preparación	Laura Ramos y Felipe Gómez	2	1									

Fuente: (Elaboración propia)

5.4 Estrategia de Servicio al cliente

5.4.1 Tipos de Clientes

5.4.2 Elementos del servicio al cliente

1. Formato de Contacto

Teniendo en cuenta que dentro de las características Catleeya está el ser una empresa online, el medio de contacto con sus clientes será por medio de E-mail, WhatsApp Business y redes sociales.

- E-mail: Estará ubicado en la página web e Instagram, esta herramienta es sencilla a la hora de querer compartir diversos tipos de información bien sea con los colaboradores de la organización como con los mismos clientes y adicionalmente reducen gastos.
- WhatsApp Business: Estará ubicado en Instagram y la página web, para que la comunicación sea más clara y concreta, por medio de esta herramienta se enviará información detallada del catálogo de los productos y se tendrá una relación más personalizada con el cliente.
- Redes Sociales (Instagram): Por este medio se tendrá contacto directo con los clientes en la hora de que reaccionen con el contenido que se manejará, ya sean publicaciones informativas y publicaciones de venta y comercio.

2. Relación con el cliente difícil

Teniendo en cuenta los perfiles de cliente para la organización, siendo estos el perfil minucioso y preguntón, el personal que se colocará en contacto con los clientes ha de ser tolerante y comprensivo, debe ser profesional y tener claro ante todo que sus sentimientos y actitudes con el cliente debe ser positiva, lo cual quiere decir que siempre se debe ser respetuoso, digno, amable y bien intencionado. La empatía y el optimismo son generadoras

de confianza en el proceso de relación para lograr la satisfacción del cliente y fortalecer la marca.

Cliente minucioso

Se considera que nuestros clientes tienen el perfil de minuciosos, dado que saben lo que quiere y busca, es concreto y conciso en sus requerimientos, exige respuestas concretas, exige información exacta y resalta los detalles, debido a que nuestro segmento va dirigido a personas que les gusta lo amigable con el ambiente, este tipo de cliente ya sabrá que es lo que quiere y será muy claro con su elección.

Cliente Preguntón

Este cliente se caracteriza por realizar preguntas de todo tipo debido a que quiere saber los detalles y exige información de lo que vayan a adquirir, en nuestro caso aplica debido a que habrá personas que no son de nuestro target, sin embargo, se interesan por la promesa básica y propuesta de valor de nuestros productos.

Comunicación

En relación con lo anterior se definieron las estrategias de la siguiente forma:

E mail

Este medio de comunicación será utilizado para el envío de facturas, certificados de destino final, el envío de información de promociones, productos y demás comunicaciones formales hacia nuestros clientes de acuerdo a nuestra base de datos.

WhatsApp Business

Por este medio se tendrá una mayor comunicación con los clientes para la venta del bolso debido a la practicidad y sencillez, además, esta aplicación nos ayuda a manejar un reenvío de mensaje en caso de que el cliente deje de estar en contacto con nosotros, generando así interés por parte de la compañía hacia él y fomentando una atención más personalizada generando emociones.

3. Atención de PQR'S

La implementación de las PQR'S se llevará a cabo por diferentes medios digitales, ya que se quiere entregar diversas herramientas al consumidor para que pueda manifestar sus deseos e inconformidades.

Por ello tendremos habilitados los canales como la página web debido a que en este se pueden clasificar los comentarios de los clientes en positivos y negativos, de esta forma podemos subir aquellos que sean pertinentes y vayan en pro de la marca para generar así credibilidad en los productos que se ofrecen; WhatsApp, E-mail.

Peticiones

Las peticiones serán realizadas por los medios como la página web donde habrá una pestaña para que los usuarios entren y dejen sus datos y lo que desean pedir. En cuanto a E-mail los clientes podrán escribirnos comunicándonos lo que desean.

Se usan estas opciones dado que son las más precisas y formales dándole una imagen de seriedad a la compañía.

Quejas

La idea es que las quejas sean expuestas por los diferentes medios formales como la página web, el E-mail.

Reclamos

Se recibirían reclamos por los 3 medios habilitados que son: E-mail, WhatsApp Business y Página Web.

Sugerencias

Se utilizará frecuentemente WhatsApp Business e Instagram para las sugerencias debido a su facilidad para dar respuesta inmediata.

5.4.3 Instalaciones

Catleeya se distingue por ser una tienda online por tal motivo no cuenta con instalaciones abiertas al público, sin embargo, cuenta con una bodega donde se realizará todo el proceso productivo de los bolsos y en ella se encontrará nuestro cliente interno ejerciendo su trabajo, dónde será un espacio agradable, con zona de descanso, cafetería, mejorando así su experiencia en el trabajo y por ende su motivación.

Para el cliente externo debido a que no se cuenta con instalaciones abiertas al público, se tendrá en cuenta una virtual la cual principalmente será la página web, por medio de esta se busca que su experiencia sea mejorada por el tipo de contenido y practicidad en el manejo de la misma.

Principalmente se manejan 4 formatos de servicio los cuales son:

- Casos PQRS

En esta pestaña se podrán encontrar diversos videos, fotos e infografías de la solución a diversos problemas que se presenten con la marca.

Los videos van a estar separados entre sí por una distancia de 97 cm, el formato para videos, fotos será cuadrado de 1080*1080 e infografías de 1080*1920, Se manejan los colores corporativos para el diseño de este formato y será minimalista.

- Ayuda en vivo

Al ingresar a la pestaña de ayuda en vivo se mostrarán videoconferencias de antiguos clientes con los problemas a solucionar, si con estas grabaciones el nuevo cliente no encuentra la correspondiente tendrá la opción de llamarnos para solucionar su problema o sus problemas, al cliente se le mostrara un dialogo en el cual tendrá la opción de aceptar o no aceptar la grabación de pantalla, si el cliente acepta será bajo términos de protección de sus datos, si no acepta se colocará de igual forma en contacto con el asesor respetando sus condiciones.

El ambiente en el cual se encontrará el asesor será muy limpio, es decir estará en un espacio con paredes blancas y en el backstage se manejará el logotipo e isotipo de la marca, la presentación personal del asesor será con apariencia formal.

- Asuntos de su voz

Por este medio se podrá encontrar las diversas grabaciones de clientes anteriores exponiendo sus inquietudes y su respectiva solución ya sea escrita o por audio, el formato a manejar será minimalista y tendrá los colores corporativos.

- Servicio tradicional

Por este medio se manejarán de manera formal los diferentes requerimientos que tenga el cliente con la compañía todo esto mediante el correo electrónico.

El formato de esta pestaña será minimalista y con la información específica.

5.4.4 Otras formas de iniciativa propia

Para tener un contacto más directo con el cliente y mejorar su experiencia se tiene en cuenta diversos formatos por medio de la página web:

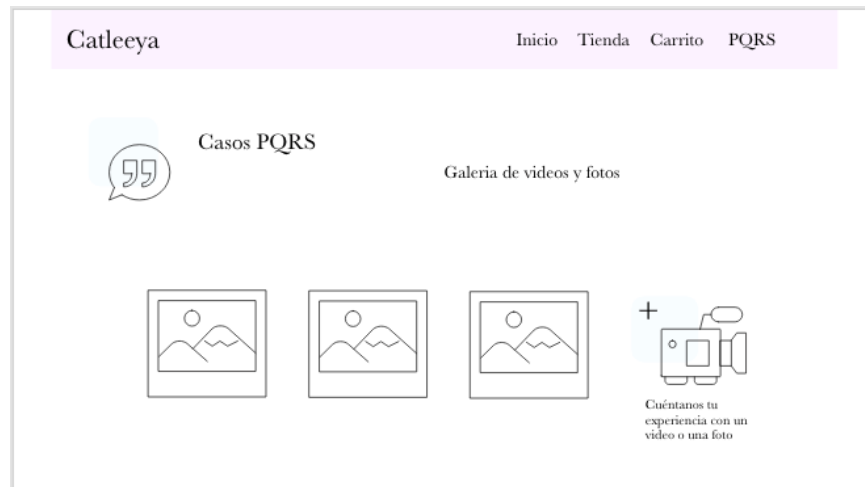
- Casos PQRS
- Ayuda en vivo
- Asuntos de su voz
- Servicio tradicional

Ilustración 64 Servicio al cliente



Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 65 Casos PQRS



Fuente: (Elaboración Propia)

En casos PQRS se podrán ver los videos y fotos (infografías) de los clientes los cuales han tenido diversos problemas o inconvenientes con la marca y soluciones a los mismos para que de esta manera los posibles clientes que presenten algún inconveniente similar puedan resolverlo de forma rápida y segura.

Para el envío de los videos por parte del cliente se subirán por este medio, pero antes de su publicación deben ser aprobados por el gerente.

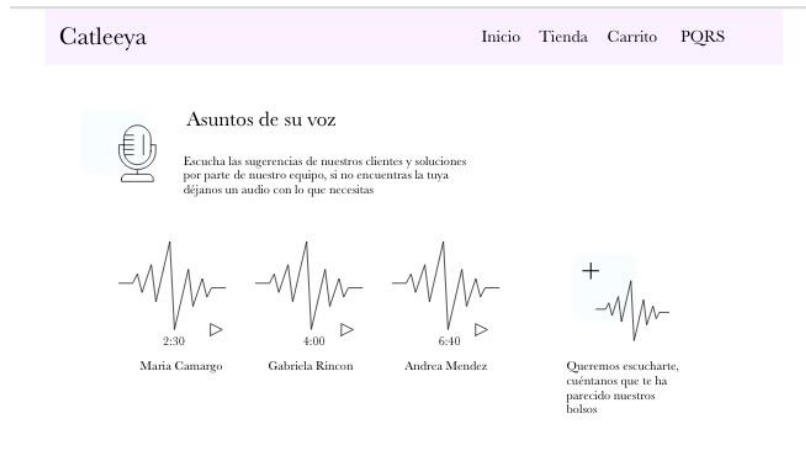
Ilustración 66 PQRS de ayuda en vivo



Fuente: (Elaboración Propia)

La ayuda en vivo nos ayudará a tener contacto directo con el cliente, el cliente podrá colocarse en contacto con un asesor en vivo y de esta forma comentar sus inquietudes y ser solucionadas al instante.

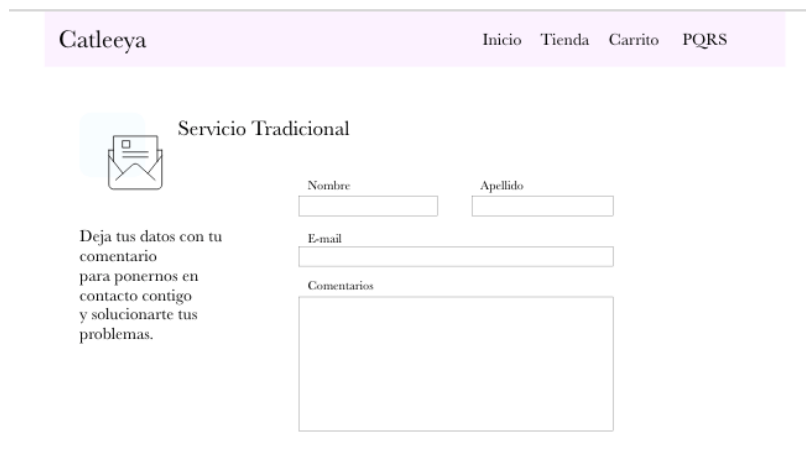
Ilustración 67 PQRS asuntos de voz



Fuente: (Elaboración Propia)

Asuntos de voz se escucharán las diversas sugerencias de los clientes para así mejorar el servicio.

Ilustración 68 PQRS servicio tradicional



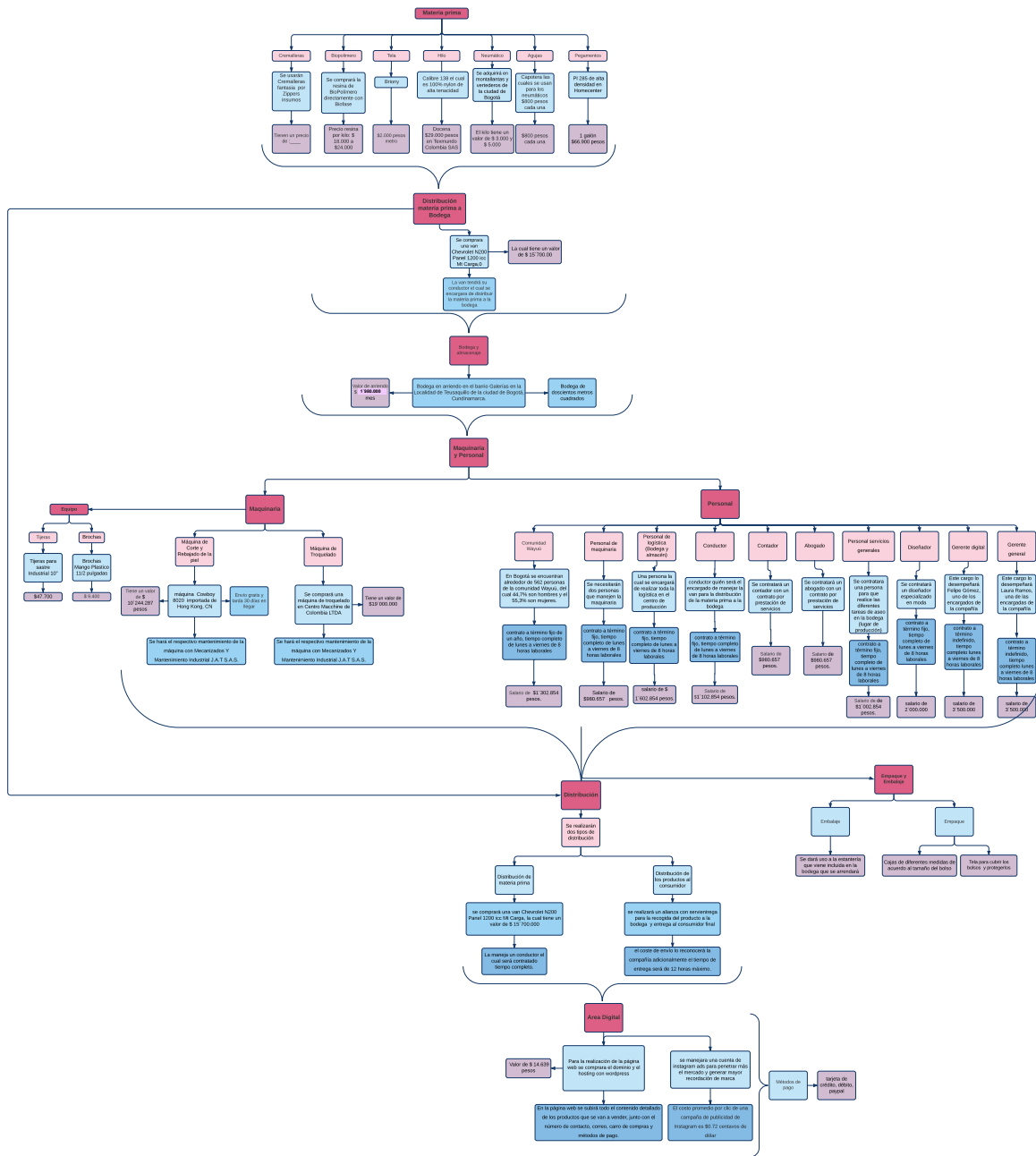
Fuente: (Elaboración Propia)

El servicio tradicional es la categoría más formal en la cual los clientes dejaras los comentarios por correo y así solucionar sus problemas

6. Producción y Operación

6.1 Ficha técnica del Producto (Bien o Servicio)

Ilustración 69 Flujo Grama



Fuente: (Elaboración Propia)

6.2 Descripción del Proceso

Materia prima

Neumático

El neumático es la materia prima principal para la creación de los bolsos, para adquirirlos se irán a monta llantas y vertederos de la ciudad de Bogotá, donde lo vendan valor por peso. En promedio el kilo de Neumático tiene un valor de \$ 3.000 y \$ 5.000 Con un Kilo de Neumático Se logran hacer aproximadamente, 10 Bolsos pequeños, 7 medianos, 5 grandes

Ilustración 70 Neumáticos desechados



Fuente: (Google)

Biopolímero

El Biopolímero es uno de los factores de mayor importancia en la creación de los bolsos además de ser una de las más fuertes ventajas competitivas que tenemos. Se comprará la resina de Biopolímero la cual es hecha de la semilla de aguacate, ésta resina se comprará directamente con Biofase. La resina se usará para realizar los botones de los bolsos en específico.

Precio resina por kilo: \$ 18.000 a \$24.000 (dependiendo del precio del dólar y el petróleo)

Kilo de resina: 100 botones

Ilustración 71 Biopolímero



Fuente: (Google)

Cremalleras

Se comprarán cremalleras nylon para los bolsos, esta cremallera tiene un valor de \$3.000 el metro, se comprará por Zippers insumos.

Se usará 1 Cremallera Por Bolso, de acuerdo al tamaño de bolso se sacará la medida de la Cremallera:

- Bolso pequeño: 15 cm
- Bolso mediano: 25 cm
- Bolso Grande 40 cm

Ilustración 72 Cremalleras Zipper



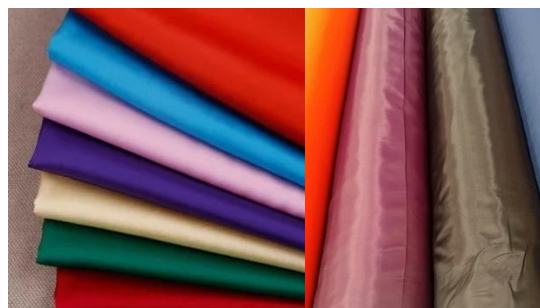
Fuente: (Google)

Telas

Se usará en el interior de los bolsos para protegerlo la tela Briony la cual se comprará en casa textil y tiene un valor el metro de \$ 2.000

- Bolso pequeño: 16
- Bolso mediano: 12
- Bolso grande: 8

Ilustración 73 Telas Briony



Fuente: (Google)

Hilos

Se utilizarán hilos de calibre 138 el cual es 100% nylon de alta tenacidad la docena está en \$29.000 pesos en texmundo colombia SAS

- Bolso pequeño: 1 m a 2 m
- Bolso mediano: 3 m de hilo
- Bolso grande: 5 m de hilo

Ilustración 74 Hilos 100% Nylon



Fuente: (Google)

Agujas

Las agujas que se van a utilizar para cocer los bolsos son la capotera las cuales se usan para los neumáticos \$800 pesos cada una

1 aguja por 10 bolsos

Ilustración 75 Agujas Industriales

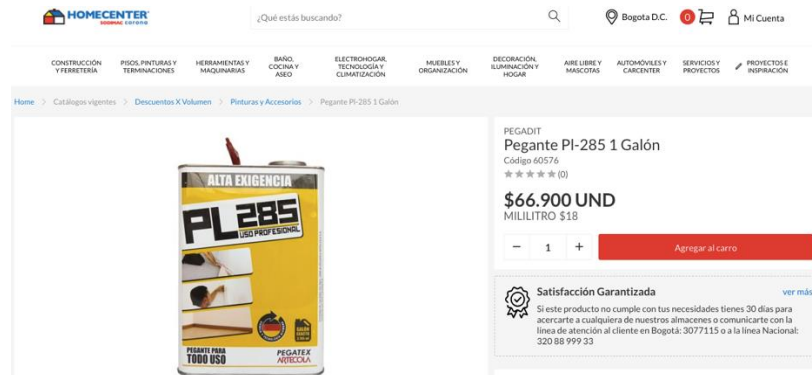


Fuente (Google)

Pegamentos

Pegante pl 285 de alta densidad 1 galón \$66.900, debido a su fuerza adhesiva y múltiples usos.

Ilustración 76 Pegamento PL 285

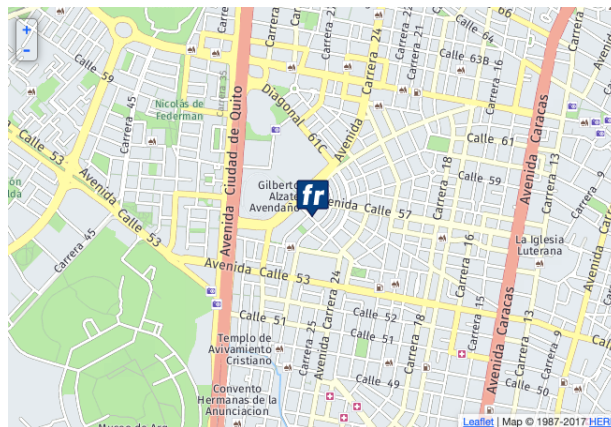


Fuente: (HomeCenter)

Almacenamiento – Bodegaje

Se va a usar una bodega en arriendo en el barrio Galerías en la Localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá, Cundinamarca. Es un área de bodega de ochenta metros cuadrados (80,00 m²) bodega para uso exclusivo de almacenamiento y/o oficinas a puerta cerrada área libre, baño, a una cuadra del campin.

Ilustración 77 Ubicación Satelital de la Bodega

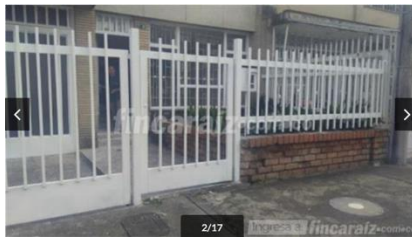


Fuente: (Fincaraiz.com.co)

Actualmente la Bodega tiene un valor de \$1'980.000 COP con los 80,00 m² La bodega tiene capacidad para las 2 máquinas de producción y su respectivo personal el cual el espacio estimado es de aproximadamente 2 metros con 50 centímetros de largo y 1 metro

con 50 centímetros de ancho y adicional cuenta con la estantería requerida para poder colocar el producto ya terminado y la materia prima neumático y biopolímero, conjunto con las telas, hilos, etc. cuenta con dos garajes para la facilidad de cargue y descargue de material, también cuenta con su área de oficinas para llevar todo el proceso logístico de producción.

Ilustración 78 Fotos de Bodega Galerías



Fuente: (Fincaraíz.com.co)

Maquinaria

Máquina de Corte y Rebajado de la piel

Se comprará la máquina Cowboy 8020 importada de Hong Kong, CN, tarda 30 días hábiles para llegar. está tiene un valor de \$ 2,672.00 lo cual serian \$ 10'244.287 pesos y envío gratis y Anualmente se hará el respectivo mantenimiento de la máquina con Mecanizados Y Mantenimiento Industrial J.A.T S.A.S. Esta máquina presenta niveles de espesor de división totalmente ajustables, tensión ajustable del rodillo inferior y una cuchilla de división muy fácil de quitar. El CB 8020 está clasificado para dividir piezas de cuero de aproximadamente 15-16 pulgadas de ancho en cualquier longitud.

Cada máquina 8020 viene completa con todos los elementos necesarios para hacer funcionar la unidad, incluidas las herramientas, la mesa, el soporte, el servomotor CC especial y la unidad de accionamiento del reductor de engranajes.

- El tamaño del motor 39x30x21CM, peso 5 kg
- Tamaño de mesa y soporte 120x70x13CM, peso 45kg
- Tamaño reductor 30x30x20CM, peso 7kg

- Tamaño de la cabeza 100x50x60CM, peso 98 kg
- Total, aproximadamente 155 kg
- La potencia del motor es de 750 W

El grosor más delgado del cuero que puede procesar es de aproximadamente 2 mm. El cuero más ancho que puede procesar es de 50 cm, por tal motivo el neumático sería aún más fácil de procesar a la medida que se requiera para la fabricación de los bolsos de acuerdo a su tamaño.

Corta 6 a 8 metros por minuto aproximadamente de acuerdo al grosor que se le quiera dar para la fabricación de los bolsos y así de esta forma pasar a la segunda máquina de troquelado para realizar los cortes segundos el molde y diseño del bolso.

Ilustración 79 Maquina de Corte y Rebajado de Piel



Fuente: (Google)

Máquina de Troquelado

Se comprará una máquina de troquelado atomizadora en Centro Machine de Colombia LTDA para realizar los respectivos cortes del neumático y así poder ensamblar el bolso. se hará el respectivo mantenimiento de la máquina con Mecanizados Y Mantenimiento Industrial J.A.T S.A.S.

Ilustración 80 Maquina Troqueladora



Fuente (Centro Machine)

Máquina troqueladora suajadora, cortadora por sistema de troquel, electrohidráulica, trifásica, con brazo oscilante, permite elegir entre 24 versiones diferente, que se ajustan según el sector productivo. Materiales que se pueden cortar son:

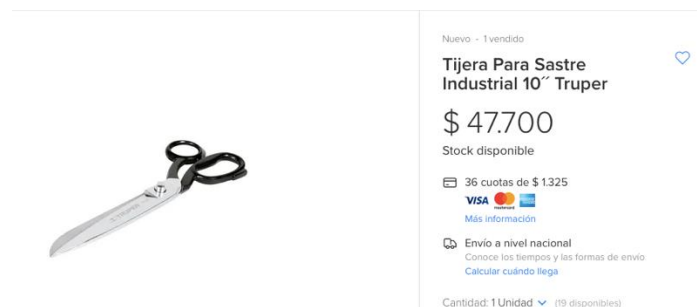
Tela, cuero, sintético, vinilos, licras, PET, cartón papel, foami, evas, odenas, espumas, entre otros.

- Precio: \$18'000.000 millones de pesos con un año de garantía por parte de Centro Machine Colombia LTDA.
- Medida: 1 m x 50 de alto y la bandera es de 60 cm
- Capacidad instalada: 5 cortes por minuto en promedio dependiendo del personal, material, tamaño y diseño del corte.

Equipo

Tijeras para sastrería Industrial 10", \$47.700 pesos, Se comprarán 3 tijeras las cuales serán usadas en caso de perfeccionar cortés y demás para el diseño de los bolsos.

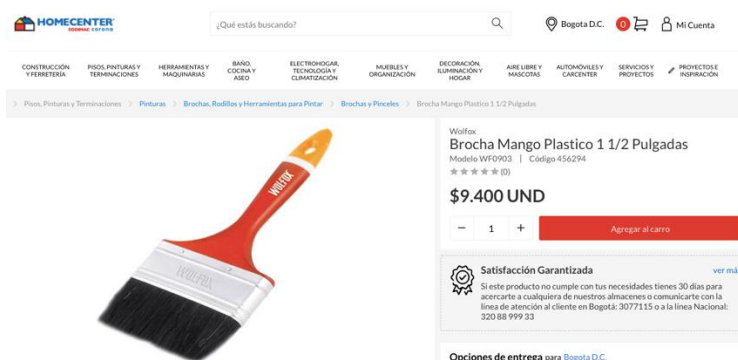
Ilustración 81 Tijeras Industriales



Fuente: (HomeCenter)

Brochas Mango Plástico 11/2 pulgadas se utilizarán brochas para el pegamento y así unir las piezas de los bolsos con mayor facilidad, se implementarán 3 brochas.

Ilustración 82 Brocha Para Pegamento



Fuente: (HomeCenter)

Equipo y personal

Comunidad Wayúu

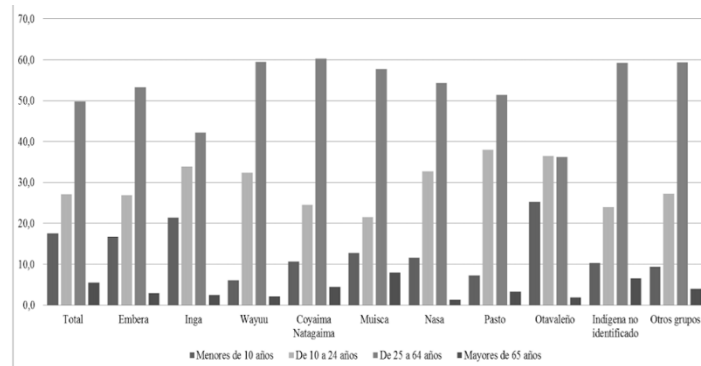
En Bogotá se encuentran alrededor de 562 personas de la comunidad Wayúu, del cual 44,7% son hombres y el 55,3% son mujeres. En la comunidad wayúu la mayor población que hay se encuentra en un rango de edad de 25 a 64 años de edad y le sigue el rango de 10 a 24 años de edad.

Ilustración 83 Distribución por sexo de la población indígena en Bogotá

Grupos indígenas mayoritarios en Bogotá	N	% de Hombres	% de Mujeres	% de grupos indígenas sobre total de indígenas
Muisca	5713	51,0	49,0	30,8
Otros grupos indígenas	2757	50,2	49,8	25,6
Covaima Natagaima	2658	51,5	48,5	17,7
Indígena no identificado con alguno de los pueblos indígenas	1120	48,6	51,4	7,5
Nasa	736	41,0	59,0	4,9
Wayuu	562	44,7	55,3	3,7
Otavaleño	518	51,4	48,6	3,4
Inga	360	48,1	51,9	2,4
Embera	334	52,4	47,6	2,2
Pasto	274	53,6	46,4	1,8
Indígenas total	15032	50,1	49,9	100,0

Fuente: (ICD, censo 2005 Dane)

Gráfica 21 Distribución de la Población en Bogotá por principales pueblos y grandes grupos de edad, Censo 2005



Fuente: (ICD, censo 2005 Dane)

La comunidad Wayúu trabajaba Bogotá, por el covid-19 muchos de la comunidad tuvieron que volver a la guajira y otros están sin trabajo en la capital de Cundinamarca, por tal motivo se contratarán 3 mujeres de la comunidad para realizar todo el diseño de los bolsos al igual que el pegado de los cortes “Ensamble” de las piezas para formar el bolso.

Tendrán un contrato a término fijo de un año, tiempo completo de lunes a viernes de 8 horas laborales con un pago mensual de \$1´200.000 pesos más prestaciones sociales de ley y auxilio de transporte el cual es de \$102.854 pesos dando así un total de \$1´302.854 pesos.

Personal de maquinaria

Se necesitarán dos personas que manejen la maquinaria (una persona por máquina) la cuales tendrán un contrato a término fijo, tiempo completo de lunes a viernes de 8 horas laborales con un salario mínimo legal vigente de \$877.803 pesos más auxilio de transporte el cual es de \$ 102.854 pesos, con un total de \$980.657 pesos.

Secretaria Auxiliar

Se contratará una persona la cual se encargará de realizar toda la logística en el centro de producción, ésta persona tendrá un contrato a término fijo, tiempo completo de lunes a viernes de 8 horas laborales con un salario de \$877.803 pesos

Contador

Se contratará un contador con un contrato por prestación de servicios, con un salario de \$ 1.200.000 pesos.

Abogado

Se contratará un abogado con un contrato por prestación de servicios, con un salario de \$ 600.000 pesos.

Personal servicios generales

Se contratará una persona para que realice las diferentes tareas de aseo en la bodega (lugar de producción), ésta persona tendrá un contrato a término fijo, tiempo completo de lunes a viernes de 8 horas laborales tendrá un salario de \$877.803 pesos con prestaciones de ley más auxilio de transporte quedando un total de \$ 980.657 pesos.

Diseñador

Se contratará un diseñador especializado en moda el cual tendrá un contrato a término fijo, tiempo completo de lunes a viernes de 8 horas laborales y un salario de 2'000.000 pesos con prestaciones sociales y auxilio de transporte.

Gerente general

Este cargo lo desempeñará Laura Ramos, una de las encargadas de la compañía y tendrá un contrato a término indefinido, tiempo completo lunes a viernes de 8 horas laborales y un salario de \$ 2.000.000 de pesos con prestaciones sociales y auxilio de transporte.

Distribución

Siendo una empresa comercializadora y productora se busca crear estrategia de cargue y descargue en cuanto a la materia prima y a su vez para los productos finales, además implementación de la estrategia *pull* de producto teniendo comunicación directa con el cliente desde el área de distribución, cumpliendo así el *just in time*, siendo eficaces y eficientes.

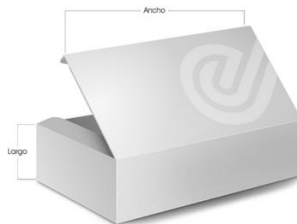
Empaque

Para el empaque serán cajas de diferentes medidas de acuerdo al tamaño del bolso, bolsas de cartón, las cajas en su interior tendrán el bolso el cual se encontrará protegido por una tela especial de igual forma las bolsas.

Las cajas serán ensambladas de acuerdo a las medidas que requerimos y se harán con Empaque y cartones SAS.

Precio: 3.500 – 2.000

Ilustración 84 Caja de Producto



Fuente: (Google)

Tela

Se usará tela Briony para proteger el bolso en el empaque.

Valor tela por unidad (m): \$2.000

Ilustración 85 Telas de empaque



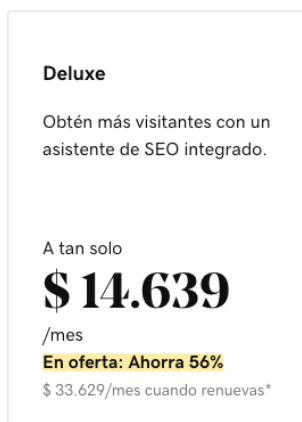
Fuente: (Google)

Digital

Para la realización de la página web se comprará el dominio y el hosting con *wordpress* por un valor de \$ 14.639 pesos el cual es un plan deluxe que viene con:

- 1 sitio web
- 75 GB de almacenamiento
- Ideal para hasta 100K
- 1 año de correo comercial gratis
- Protección del respaldo de sitio web
- Dominio gratuito
- Análisis de malware diario automático
- Optimización de SEO
- Sitio de prueba con 1 click

Ilustración 86 Plan de dominio y Hosting por un año



The image shows a promotional card for a 'Deluxe' hosting plan. The text on the card reads: 'Deluxe', 'Obtén más visitantes con un asistente de SEO integrado.', 'A tan solo \$14.639 /mes', 'En oferta: Ahorra 56%', and '\$33.629/mes cuando renuevas*'. The price '\$14.639' is prominently displayed in a large, bold font.

Fuente: (Godaddy)

En la página web se subirá todo el contenido detallado de los productos que se van a vender, junto con el número de contacto, correo, carro de compras y métodos de pago.

Adicionalmente se manejará una cuenta de Instagram ads para penetrar más el mercado y generar mayor recordación de marca el cual irá de la mano con la página web, El costo promedio para una campaña publicitaria en de Instagram es \$0.72 centavos de dólar

Ilustración 87 Alcance de clientes en Instagram

Pauta en feed:

Ciudad	Público potencial total	Objetivo: Alcance	Objetivo: Tráfico	
		Alcance estimado	Alcance estimado	Clics estimados
Bogotá DC	3.300.000	2.500 a 7.500	750 a 2.800	10 a 60
Medellín	1.600.000	3.100 a 7.800	660 a 2.400	8 a 48
Cali	950.000	1.900 a 4.800	760 a 3.000	8 a 50
Barranquilla	670.000	2.900 a 9.300	880 a 3.400	7 a 43
Pereira	540.000	2.200 a 7.900	920 a 3.600	7 a 43
Bucaramanga	390.000	3.400 a 7.300	720 a 2.900	7 a 41
Cartagena	320.000	3.400 a 7.300	910 a 3.700	7 a 47

Fuente: (Google)

Ilustración 88 Alcance de clientes en Instastories

Pauta en historias:

Ciudad	Público potencial total	Objetivo: Alcance	Objetivo: Tráfico	
		Alcance estimado	Alcance estimado	Clics estimados
Bogotá DC	2.600.000	2.700 a 7.100	600 a 2.200	8 a 47
Medellín	1.200.000	2.500 a 6.000	590 a 2.100	7 a 44
Cali	730.000	2.600 a 9.800	700 a 2.600	7 a 45
Barranquilla	520.000	2.400 a 11.000	720 a 2.700	6 a 39
Pereira	420.000	2.700 a 10.000	750 a 2.900	7 a 41
Bucaramanga	310.000	2.800 a 4.700	770 a 2.900	7 a 42
Cartagena	250.000	3.000 a 9.000	910 a 3.300	7 a 42

Fuente: (Google)

6.3 Plan de Producción – Estimación de la Demanda

Para la estimación de la demanda se tuvo en cuenta el PIB por regiones Extraído del DANE 2015, donde el total promedio de los últimos años (2014-2018) es del 1.41%

Tabla 13 Industria Manufacturera

Producto Interno Bruto por regiones - Base 2015						
Industrias manufactureras Valor Agregado a precios corrientes Serie 2014 - 2018 ^P Miles de millones de pesos						
Código Departamento (DIVIPOLA)	DEPARTAMENTOS	2014	2015	2016	2017	2018 ^P
	COLOMBIA	93.603	99.789	106.226	105.022	109.785
11	BOGOTÁ D.C. 1,41%	18.980	19.680 4%	20.596 5%	19.524 -5%	20.014 3%

Fuente: (Dane, 2018)

De acuerdo al PIB sectorial estimado, para el año 2020 se estima tener un total de 17500 unidades de productos siendo creciente y para los demás años, quedando así para el año 2025 un total de 18.760.

Tabla 14 PIB Sectorial

IPP		3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
A	5.000	5.163	5.330	5.504	5.682	5.867
B	4.500	4.646	4.797	4.953	5.114	5.280
C	8.000	8.260	8.528	8.806	9.092	9.387
TOTAL	17.500	18.069	18.656	19.262	19.888	20.535

Fuente: (Elaboración Propia)

6.4 Plan de Compras

Para el plan de compras se tuvo en cuenta el inventario final en unidades menos el inventario inicial en unidades más las ventas, para el año 2020 se tiene un total de 19.250 para los productos A, B y C, para el año 2021 Este valor disminuye y los años consiguientes aumentan, con esto podemos definir las diversas necesidades de insumos que requerimos en el año.

Tabla 15 Plan de Compras

Plan de Compras						
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
A	5.500	5.179	5.347	5.521	5.700	5.886
B	4.950	4.661	4.812	4.969	5.130	5.297
C	8.800	8.286	8.555	8.833	9.120	9.417
Total	19.250	18.126	18.715	19.323	19.951	20.599

Fuente: (Elaboración Propia)

6.5 Costos de Producción

Para el costo de producción se tuvo en cuenta el costo de materia prima, el costo de mano de obra directa, costo variable unitario y producción, donde el valor para el bolso A para el 2020 es de 77.325.932, para el Bolso B de 67.749.894 y bolso C de 78.901.063, dando así un total de 223.976.890

Tabla 16 Valor de Producción

VALOR DE PRODUCCIÓN						
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
A	77.325.932	76.809.694	80.944.719	85.322.378	89.957.709	94.866.708
B	67.749.894	67.908.440	71.220.797	74.713.819	78.398.202	82.285.306
C	78.901.063	78.866.238	82.835.373	87.026.379	91.452.602	96.128.225
TOTAL	223.976.890	223.584.372	235.000.888	247.062.576	259.808.512	273.280.239

Fuente: (Elaboración Propia)

Tabla 17 Costo Unitario

COSTO UNITARIO						
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
A	9.133	9.430	9.736	10.053	10.379	10.717
B	6.845	7.067	7.297	7.534	7.779	8.032
C	4.897	5.057	5.221	5.391	5.566	5.747
TOTAL	20.875	21.554	22.254	22.977	23.724	24.495

Fuente: (Elaboración Propia)

Tabla 18 Costo por producto A

COSTO POR PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PRODUCTO	A	A	A	A	A	A
CANTIDAD	5.500	5.179	5.347	5.521	5.700	5.886
Materia prima	50.231.500	48.834.693	52.060.530	55.499.453	59.165.539	63.073.793
Vr unitario	9.133	9.430	9.736	10.053	10.379	10.717
MOD	27.094.432	27.975.001	28.884.189	29.822.925	30.792.170	31.792.915
Vr unitario	4.926	5.402	5.402	5.402	5.402	5.402
CIF	9.769.200	10.086.699	10.414.517	10.752.989	11.102.461	11.463.291
Vr unitario	1.776	1.948	1.948	1.948	1.948	1.948
TOTAL	87.095.132	86.896.393	91.359.235	96.075.367	101.060.170	106.329.999
VALOR UNITARIO	15.835	16.779	17.086	17.402	17.729	18.066
	15.835	16.779	17.086	17.402	17.729	18.066

PRECIO DE VENTA (47%)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
A	31.424	33.383	33.990	34.616	35.262	35.927

Fuente: (Elaboración Propia)

Tabla 19 Costo por producto B

PRODUCTO	B	B	B	B	B	B
CANTIDAD	4.950	4.661	4.812	4.969	5.130	5.297
Materia prima	33.881.854	32.939.688	35.115.561	37.435.163	39.907.990	42.544.162
Vr unitario	6.845	7.067	7.297	7.534	7.779	8.032
MOD	33.868.040	34.968.751	36.105.236	37.278.656	38.490.212	39.741.144
Vr unitario	6.842	7.503	7.503	7.503	7.503	7.503
CIF	12.211.500	12.608.374	13.018.146	13.441.236	13.878.076	14.329.113
Vr unitario	2.467	2.705	2.705	2.705	2.705	2.705
TOTAL	79.961.394	80.516.814	84.238.943	88.155.055	92.276.278	96.614.419
VALOR UNITARIO	16.154	17.275	17.505	17.742	17.987	18.240
	16.154	17.275	17.505	17.742	17.987	18.240

PRECIO DE VENTA (47%)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
B	32.626	34.989	35.462	35.950	36.452	36.969

Fuente: (Elaboración Propia)

Tabla 20 Costo por producto C

PRODUCTO	C	C	C	C	C	C
CANTIDAD	8.800	8.286	8.555	8.833	9.120	9.417
Materia prima	43.097.707	41.899.272	44.666.981	47.617.514	50.762.949	54.116.159
Vr unitario	4.897	5.057	5.221	5.391	5.566	5.747
MOD	35.803.357	36.966.966	38.168.392	39.408.865	40.689.653	42.012.067
Vr unitario	4.069	4.461	4.461	4.461	4.461	4.461
CIF	12.909.300	13.328.852	13.762.040	14.209.306	14.671.109	15.147.920
Vr unitario	1.467	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609
TOTAL	91.810.363	92.195.090	96.597.413	101.235.685	106.123.710	111.276.145
VALOR UNITARIO	10.433	11.127	11.291	11.461	11.636	11.817
	10.433	11.127	11.291	11.461	11.636	11.817

PRECIO DE VENTA (47%)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
C	20.962	22.417	22.751	23.095	23.450	23.815

TOTAL PRECIO DE VENTA	85.011	90.789	92.203	93.661	95.163	96.711
------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: (Elaboración Propia)

Para el total costos de producción se tuvo en cuenta, costos indirectos de fabricación, la materia prima y mano de obra directa, Quedando así un total de 258.866.890 para el año 2020 de costos de producción para los 3 tipos de bolsos.

Tabla 21 Total de Costos de Producción

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN						
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
A	87.095.132	86.896.393	91.359.235	96.075.367	101.060.170	106.329.999
B	79.961.394	80.516.814	84.238.943	88.155.055	92.276.278	96.614.419
C	91.810.363	92.195.090	96.597.413	101.235.685	106.123.710	111.276.145
TOTAL	258.866.890	259.608.297	272.195.591	285.466.107	299.460.158	314.220.563

Fuente: (Elaboración Propia)

De acuerdo con nuestra estrategia de precios enmarcada en las 4 estrategias básicas de la Universidad Santo Tomás que es *Low price* el precio de los productos van a quedar así:

- Producto A: \$31.424 Pesos
- Producto B: \$32.626 Pesos
- Producto C: \$20.962 Pesos

6.6 Infraestructura

Para la infraestructura se requiere de una troqueladora, máquina pulidora, herramientas, equipo, bodega, como se muestra en la siguiente tabla, donde estos nos dan un total de \$ 39.300.00 con una depreciación anual total de \$ 3.930.000

Tabla 22 Depreciación Activos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS	Costo	Años	Depreciación anual
Troqueladora	18.000.000	10	\$ 1.800.000
Máquina pulidora	10.300.000	10	\$ 1.030.000
Herramientas	5.000.000	10	\$ 500.000
Equipos	6.000.000	10	\$ 600.000
Bodega	1.980.000	10	\$ 198.000
Total	41.280.000		4.128.000

Fuente: (Elaboración Propia)

7. Organización

Para la organización es necesario establecer todos los procesos internos de la empresa que se presentan en el organigrama, el manual de funciones y la cadena de valor.

Siendo estos los factores que permitirán tener un mejor funcionamiento de la empresa además de brindar un verdadero diferencial entre la competencia y el sector que es el objetivo principal de una organización.

7.2 Cadena de Valor

Tabla 23 Cadena de Valor

CADENA DE VALOR			
Infraestructura	Recursos Humanos	Teconología	Compras
Diseño de la infraestructura de la empresa: El Cliente podrá adquirir los diversos productos por medio de la pagina web oficial y podra contar con asesoria especializada.	Selección de personal: Se realizará la respectiva búsqueda del personal por diferentes plataformas como lo son Computrabajo, linkedin y voz a voz (Recomendaciones) y se hará el respectivo reclutamiento y contratación.	Innovación: Se dará uso de la pagina web y la red social instagram mediante la cual el cliente podra visualizar el catalogo de los productos y su respectiva compra.	Adquisición de mercancías: (Descripción y cantidades de mercancías que serán adquiridas) Telas resistentes, hilos de alta costura, neumático resistente, biopolímero, maquina de rebajado de piel, maquina troqueladora, pegante pl 285 de alta densidad.
	Capacitación: Se realizara la respectiva Capacitacion para la comunidad Wayúú entorno a la manipulacion del neumatico y biopolímero. Los trabajadores encargados de E-commerce se les hara capacitaciones de CRM, Fidelizacion y servicio al cliente.		Selección de proveedores: Montallantas y Estaciones de Gasolina, BioFase, Zippers insumos, Casa textil, Texmundo colombia SAS, HomeCenter, Centro Macchine Colombia LTDA, Made-in-china,
Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Recepción de mercancía: se realizaran llamadas telefonicas para la coordinacion de la recogida de la mercancía y se usará una van para la respectiva distribución Almacenaje: La bodega que se va a implementar para la materia prima maneja un espacio de 80,00m2 ubicada en la localidad de Teusaquillo en el barrio galerías, estrato 4 con un valor de arriendo mensual de \$1'980.000 pesos.	Envío de mercancía: Se tendra una alianza con servientrega para el respectivo envio de los productos de la bodega al cliente.	Campañas publicitarias: Se difundiran las campañas publicitarias con las promociones, eventos de la marca por redes sociales y el sitio web oficial.	Atención al cliente: se implementará servicio posventa para asegurar en nivel de satisfaccion de los clientes respecto al producto. Garantías: el cliente recibira la devolucion integra de su dinero o intercambio de producto si el adquirido presenta defectos de fabrica o baja calidad.

Fuente: (Elaboración Propia)

Según la cadena de valor de Michael Porter para la marca Catleeya se divide en dos: actividades primarias y actividades secundarias, que van ligadas entre si para que se cumplan con el correcto funcionamiento de la empresa generando valor agregado y distinción frente a la competencia.

En las actividades primarias se da inicio con logística interna o, de entrada, en la cual para Catleeya es indispensable y fundamental la recepción de la mercancía donde se hará la respectiva planificación y organización de las llamadas para la recogida de la mercancía y su respectiva distribución con los proveedores; y almacenaje en la cual se organizará la materia prima y mercancía para la respectiva realización de los productos.

La siguiente actividad primaria a manejar será la logística de salida en la cual se determina la finalidad de los materiales recogidos, es decir, el envío de la mercancía (Bolsos) a su lugar final (consumidor).

En la actividad comercial de marketing y ventas se implementarán las estrategias de comunicación que serán por una vía digital, en esta se difundirán las campañas publicitarias con contenido diverso para el público.

Para finalizar las actividades primarias se realizará estrategias de fidelización atención PQR'S y garantías por medio del servicio post venta.

Por otro lado, se trabajó las actividades secundarias las cuales sobrellevan a las primarias, lo cual quiere decir que son el fundamento del funcionamiento de la compañía, donde se encuentra la infraestructura como la adecuación física de la bodega, la adecuación digital de la compañía y su constitución legal. La siguiente actividad indispensable es la de recursos humanos por la cual se capacitará a los colaboradores, brindándoles apoyo en temas relacionados con sostenibilidad, responsabilidad ambiental y liderazgo; la tercera actividad secundaria es la tecnología donde se desarrollará toda la parte publicitaria y de *e-commerce* por medio de la página web y de la red social (Instagram) donde los consumidores podrán adquirir sus productos y se finaliza con la actividad secundaria de compras donde está inmersa la adquisición de mercancías y selección de proveedores.

7.3 Organigrama

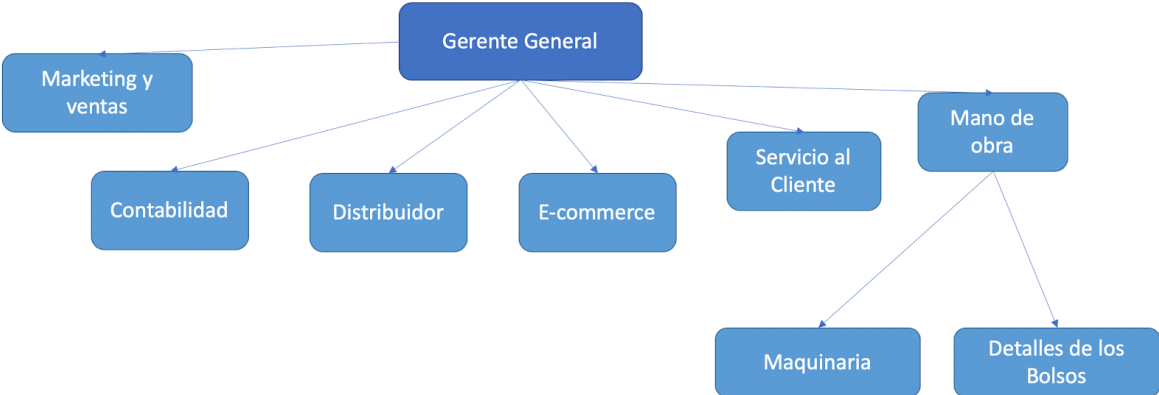
El organigrama es una la representación gráfica en la que una compañía está organizada, mediante figuras y cómo se encuentra distribuida de esta manera busca reflejar cuáles son sus niveles jerárquicos o de autoridad y las áreas que integran la compañía.

El organigrama tiene dos funciones importantes:

- Consigue analizar toda su estructura para encontrar futuros o posibles errores.
- Desempeñan una labor como medio de organización dentro de la empresa

Según lo anterior Catleeya, como emprendimiento, propone un organigrama para desempeñar las labores como medio de organización dentro de la empresa que según la naturaleza es micro administrativo, puesto que corresponde únicamente a Catleeya, no tiene en cuenta otras organizaciones. Según lo planteado, es un organigrama informativo, puesto que solo se reflejan las áreas que integran la compañía.

Ilustración 89 Organigrama Institucional



Fuente: (Elaboración Propia)

7.3 Manual de funciones

A continuación, Se pueden ver los manuales de funciones requeridos por Catleeya para cada uno de los cargos.



PERFIL DEL CARGO	
I. Objetivo: Definir la suficiencia necesaria de los cargos, en términos de formación, educación, experiencia y habilidades. Así como instituir el liderazgo y responsabilidad del cargo	
II. Descripción	
Nombre Cargo::	Gerente General
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Junta de socios
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos:	Título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales
Experiencia:	1 año de experiencia o en cargos similares
Habilidades:	· Liderazgo
	· Honestidad
	· Habilidades de marketing digital - E-commerce
	· Planificación estratégica
	· Visión de negocios
IV. Funciones del cargo	
● Ejercer el liderazgo y delegación de la empresa.	
● Realizar la gestión global de las actividades de la compañía en pro del progreso de la compañía.	
● Asegurar el cumplimiento de las normas, políticas, reglamentos, e instructivos internos de la compañía y de entidades de control y regulación.	
● Dirigir y examinar las actividades de la empresa	
● Inspeccionar el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, obligaciones legales, arancelaria, y la administración de los recursos monetarios	
● Controlar los estados financieros de la compañía y la rentabilidad de esta.	
● Dirigir las inversiones de la empresa	
● Administrar los KPI'S de la organización y asegurar su cumplimiento.	

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre:			
Cargo:			
Fecha:			



PERFIL DE CARGO	
I. Objetivo: Definir la suficiencia necesaria de los cargos, en términos de formación, educación, experiencia y habilidades. Así como instituir el liderazgo y responsabilidad del cargo	
II. Descripción	
Nombre del cargo:	Diseñador
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerente marketing digital y ventas
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos:	Título Profesional en Diseño Gráfico
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia
Habilidades:	· Creativo e innovador
	· Honestidad
	· Habilidades en creación de contenido en medios digitales
	· Planificación estratégica
	· Manejo eficaz y eficiente de programas de diseño
IV. Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer el contenido de la empresa en los medios digitales • Analizar y coordinar las actividades de contenido. • Administrar diseños de contenido en la página y redes sociales 	

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			

PERFIL DE CARGO

I. Objetivo Definir las suficiencias necesarias de los cargos, en términos de formación, educación, experiencia y habilidades. Así como instituir el liderazgo y responsabilidad del cargo

II. Descripción

Nombre del cargo:	Operarios artesanales
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente general

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	No aplica
Experiencia:	1 año de experiencia o más
Habilidades:	· Creatividad
	· Honestidad
	· Puntualidad
	· Agilidad en manualidades

IV. Funciones del cargo

- Realizar los diversos diseños de los bolsos.
- Garantizar la calidad de los diseños de los bolsos.

<i>Control de firmas</i>	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre:			
Cargo:			
Fecha:			

PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las suficiencias necesarias de los cargos, en términos de formación, educación, experiencia y habilidades. Así como instituir el liderazgo y responsabilidad del cargo

II. Descripción

Nombre del cargo:	Operarios de taller
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente general

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Básica primaria
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
Habilidades:	· Agilidad en maquinaria especializada
	· Honestidad
	· Puntualidad
	· Proactividad

IV. Funciones del cargo

- Elaborar los productos con la respectiva maquinaria
- Participar de manera activa en el proceso productivo de la compañía.
- Manejar maquinarias y herramientas necesarias para la fabricación del producto
- Analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre:			
Cargo:			
Fecha:			



PERFIL DE CARGO	
<p>I. Objetivo: Definir las suficiencias necesarias de los cargos, en términos de formación, educación, experiencia y habilidades. Así como instituir el liderazgo y responsabilidad del cargo</p>	
<p>II. Descripción</p>	
Nombre del cargo:	Asesor Externo
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerencia General
<p>III. Requisitos del cargo</p>	
Estudios requeridos:	Título Profesional en Contaduría Pública
Experiencia:	1 año de experiencia o más
Habilidades:	· Ágil
	· Disciplinado
	· Productivo
	· Liderazgo
	· Razonamiento Lógico
	· Habilidad numérica
	· Trabajo en equipo
<p>IV. Funciones del cargo</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar el balance de estados financieros ● Realizar la nómina de la compañía ● Elaborar Informes semanales de las cuentas financieras de la compañía ● Toma de decisiones que generen valor financiero para la compañía 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar presupuestos 	

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			

PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las suficiencias necesarias de los cargos, en términos de formación, educación, experiencia y habilidades. Así como instituir el liderazgo y responsabilidad del cargo

II. Descripción

Nombre del cargo:	Gerente de Mercadeo digital y Ventas
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerente General

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Título Profesional en Mercadeo
Experiencia:	1 año de experiencia o más
Habilidades:	· Creatividad
	· Proactividad
	· Ética laboral
	· Toma de decisiones
	· Liderazgo
	· Comunicación Fluida
	· Competencia alta en gestión de proyectos
	· Amabilidad
· Convicción	

IV. Funciones del cargo

- Diseñar estrategias que permitan el logro de los objetivos y la coordinación del sistema comercial.
- Guiar las actividades comerciales
- Dirigir, coordinar y planificar los esfuerzos de marketing
- Apoyar al área de ventas
- Gestionar y desarrollar campañas publicitarias.
- Evaluar y desarrollar la estrategia y plan de marketing.
- Supervisión de la estrategia de marketing de contenidos y redes sociales.

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre:			
Cargo:			
Fecha:			



PERFIL DE CARGO	
I. Objetivo: Definir las suficiencias necesarias de los cargos, en términos de formación, educación, experiencia y habilidades. Así como instituir el liderazgo y responsabilidad del cargo	
II. Descripción	
Nombre del cargo:	Personal Servicios generales
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente general
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos:	Básico Bachillerato
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia o en cargos similares
Habilidades:	· Disciplina
	· Honestidad
IV. Funciones del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer los diversos quehaceres de la bodega para un mejor ambiente • Garantizar el orden y aseo en excelentes condiciones óptimas 	

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			

8. Finanzas

8.1 Estados Financieros Proyectados

8.1.1 Estado de Resultados

Tabla 24 Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	471.628.359	520.072.197	545.329.461	571.942.423	599.989.876
Materia Prima, Mano de Obra	218.244.849	239.727.376	251.946.622	264.846.458	278.467.409
Depreciación	8.263.333	8.263.333	8.263.333	4.930.000	4.930.000
Otros Costos	34.890.000	36.023.925	37.194.703	38.403.530	39.651.645
Utilidad Bruta	210.230.177	236.057.563	247.924.803	263.762.436	276.940.822
Gasto de Ventas	88.246.488	91.917.499	95.263.259	98.734.721	102.336.857
Gastos de Administración	85.557.978	88.912.123	92.035.314	95.274.420	98.633.937
Utilidad Operativa	36.425.711	55.227.940	60.626.230	69.753.295	75.970.028
Otros ingresos					
Utilidad antes de impuestos	36.425.711	55.227.940	60.626.230	69.753.295	75.970.028
Impuestos (35%)	12.020.485	18.225.220	20.006.656	23.018.587	25.070.109
Utilidad Neta Final	24.405.227	37.002.720	40.619.574	46.734.708	50.899.918

Fuente: (Elaboración Propia)

8.1.2 Balance General

Tabla 25 Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Activo						
Efectivo	15.700.000	21.862.181	69.280.214	117.503.873	169.868.235	224.978.605
Cuentas X Cobrar	0	19.651.182	21.669.675	22.722.061	23.830.934	24.999.578
Inventarios Producto Terminado	0	18.875.682	20.665.892	21.684.163	22.481.371	23.616.451
Total Activo Corriente:	15.700.000	60.389.045	111.615.781	161.910.097	216.180.541	273.594.634
Maquinaria y Equipo de Operación	39.300.000	39.300.000	39.300.000	39.300.000	39.300.000	39.300.000

Depreciación Acumulada		-3.930.000	-7.860.000	-11.790.000	-15.720.000	-19.650.000
Maquinaria y Equipo de Operación	39.300.000	35.370.000	31.440.000	27.510.000	23.580.000	19.650.000
Muebles y Enseres	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciación Acumulada		-1.000.000	-2.000.000	-3.000.000	-4.000.000	-5.000.000
Muebles y Enseres	5.000.000	4.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	0
Equipo de Oficina	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Depreciación Acumulada		-3.333.333	-6.666.667	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000
Equipo de Oficina	10.000.000	6.666.667	3.333.333	0	0	0
Total Activos Fijos:	54.300.000	46.036.667	37.773.333	29.510.000	24.580.000	19.650.000
ACTIVO	70.000.000	106.425.711	149.389.114	191.420.097	240.760.541	293.244.634
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	12.020.485	18.225.220	20.006.656	23.018.587	25.070.109
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
PASIVO	10.000.000	22.020.485	28.225.220	30.006.656	33.018.587	35.070.109
Patrimonio						
Capital Social	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.440.523	6.140.795	10.202.752	14.876.223
Utilidades Retenidas	0	0	21.720.652	54.653.072	90.804.493	132.398.384
Utilidades del Ejercicio	0	24.405.227	37.002.720	40.619.574	46.734.708	50.899.918
PATRIMONIO	60.000.000	84.405.227	121.163.894	161.413.441	207.741.953	258.174.525
PASIVO + PATRIMONIO	70.000.000	106.425.711	149.389.114	191.420.097	240.760.541	293.244.634

Fuente: (Elaboración Propia)

8.1.3 Flujo de Caja

Tabla 26 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		36.425.711	55.227.940	60.626.230	69.753.295	75.970.028
Depreciaciones		8.263.333	8.263.333	8.263.333	4.930.000	4.930.000
Impuestos		0	-12.020.485	-18.225.220	-20.006.656	-23.018.587
Neto Flujo de Caja Operativo		44.689.045	51.470.789	50.664.343	54.676.639	57.881.440
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-19.651.182	-2.018.493	-1.052.386	-1.108.873	-1.168.644
Variación Inv. Prod. Terminados		-18.875.682	-1.790.211	-1.018.271	-797.208	-1.135.079
Variación del Capital de Trabajo	0	-38.526.863	-3.808.704	-2.070.657	-1.906.082	-2.303.723
Inversión en Maquinaria y Equipo	39.300.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	10.000.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	54.300.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	54.300.000	-38.526.863	-3.808.704	-2.070.657	-1.906.082	-2.303.723
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	10.000.000					
Dividendos Pagados		0	-244.052	-370.027	-406.196	-467.347
Capital	60.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	70.000.000	0	-244.052	-370.027	-406.196	-467.347
Neto Periodo						
Neto Periodo	15.700.000	6.162.181	47.418.033	48.223.660	52.364.362	55.110.370
Saldo anterior		15.700.000	21.862.181	69.280.214	117.503.873	169.868.235
Saldo siguiente	15.700.000	21.862.181	69.280.214	117.503.873	169.868.235	224.978.605

Fuente: (Elaboración Propia)

8.2 Indicadores Financieros

Tabla 27 Indicadores Financieros

CATLEEYA	Año					
	0	1	2	3	4	5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		1,40%	1,40%	1,40%	1,40%	1,40%
DTF ATA		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	6,80%	1,56%	1,58%	1,60%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%
Variación costos de producción		N.A.	9,48%	4,93%	3,68%	5,05%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,92%	3,51%	3,52%	3,53%
Rotación Cartera (días)		15	15	15	15	15
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		30	30	30	30	30
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		5,02	6,12	8,09	9,39	10,91
Prueba Acida		3	5	7	8	10
Rotación cartera (días),		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Rotación Inventarios (días)		14,41	14,31	14,31	14,15	14,17
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		20,69%	18,89%	15,68%	13,71%	11,96%
Concentración Corto Plazo		1	1	1	1	1
Rentabilidad Operacional		7,7%	10,6%	11,1%	12,2%	12,7%
Rentabilidad Neta		5,2%	7,1%	7,4%	8,2%	8,5%
Rentabilidad Patrimonio		28,9%	30,5%	25,2%	22,5%	19,7%

Rentabilidad del Activo		22,9%	24,8%	21,2%	19,4%	17,4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		44.689.045	51.470.789	50.664.343	54.676.639	57.881.440
Flujo de Inversión	70.000.000	-	-3.808.704	-2.070.657	-1.906.082	-2.303.723
Flujo de Financiación	70.000.000	0	-244.052	-370.027	-406.196	-467.347
Flujo de caja para evaluación	70.000.000	6.162.181	47.662.085	48.593.687	52.770.557	55.577.717
Tasa de descuento Utilizada		0	0	0	0	0
Factor	1	1	1	1	1	2
Flujo de caja descontado	70.000.000	5.601.983	39.390.153	36.509.156	36.043.001	34.509.390

Fuente: (Elaboración Propia)

Tabla 28 Criterios de Decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	40%
VAN (Valor actual neto)	82.053.682
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,66
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 Meses
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	14,29%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0

Fuente: (Elaboración Propia)

8.3 Fuentes de Recursos

- Recursos propios: 60'000.000 millones de pesos
- Préstamos Bancarios: 10'000.000 millones de pesos

9. Estudio Legal

Se busca analizar y consultar los diferentes requisitos para realizar la constitución de Catleeya según la normatividad colombiana basándose en la actividad económica; por medio de la cual dará inicio en la Cámara de Comercio de Bogotá y después se indagará las entidades para llevar a cabo las licencias, impuestos y permisos respectivos.

9.1 Construcción legal de la empresa

Se determinó que Catleeya es una empresa Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) De acuerdo a la ley 1258 de 2008 la cual facilita los trámites de los dueños que quieran desarrollar un negocio.

Gracias a esta modalidad que entró en vigencia en el 2008 el 54% de las empresas la han implementado, ya que las empresas con la modalidad de (S.A.S) aporta beneficios como lo son: los estatutos flexibles para regir, no necesitar de un revisor fiscal, etc. (Restrepo, 2019)

Estatutos

Documento privado mediante el cual se determina la estructura de la compañía y se definen las normas a seguir, dicho documento es obligatorio para que así pueda ser efectuada la creación de la empresa (S.A.S), la cual para Catleeya los socios serán Julián Felipe Gómez Urrea y Laura Lizeth Ramos Niño.

Los requisitos de constitución deben de contar como mínimo con:

- Nombres, Documentos de identificación y domicilio de los accionistas
- El domicilio o ubicación principal de la compañía.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguidas de la palabra “Sociedad por Acciones Simplificada”.
- Descripción concisa de las principales actividades de la empresa.
- El término de duración.
- Forma de administración el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores conjunto con un representante legal
- Clase, número, capital autorizado, suscrito y pagado y valor nominal de las acciones.

Pre-Rut

Documento para obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) el cual se realiza previamente la actividad económica, es decir, que es la carta de presentación indicando lo que hace la compañía, por otro lado, la DIAN es la que se encarga de expandir este documento.

Una vez aprobados los documentos anteriores se debe asistir presencialmente a la Cámara de Comercio de Bogotá y así radicar el documento de constitución.

Después de la verificación y aceptación de los documentos por la Cámara y Comercio de Bogotá y la DIAN se realizará la inscripción al Registro Único Tributario (RUT) y su respectivo número de identificación. (Inforut, 2019)

9.2 Permisos, licencias e impuestos

Para la elaboración del proyecto es indispensable tener en cuenta la reglamentación para el buen desempeño de la compañía comercial respecto a el manejo de residuos sólidos, por ende, se logró determinar del Decreto-ley 2811 de 1974 artículo 38 planificación del manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para así asegurar la sostenible, prevenir el deterioro ambiental, la conservación, la restauración o sustitución.

Artículo 1º controlar y prevenir el deterioro del ambiente con la obligación para productores de llantas implementando el sistema de recolección y gestión de llantas usadas.

Artículo 34 El cual dicta el manejo de los residuos, del Decreto-ley 2811 de 1974.

Artículo 36 ibídem señala que se utilizaran medios para eludir el daño ambiental, producir nuevos bienes con esta materia, reutilizar componentes. (Colombia, 2017)

Ley 21 de 1991 En la que se aprueba el acuerdo 169 de los pueblos indígenas.

ARTÍCULO 20 Por el cual establece amparo en cuanto a las condiciones y contratación laboral, seguido por los respectivos requisitos de seguridad.

ARTÍCULO 23 del cual deben reconocerse las diferentes actividades por estas comunidades como las son la artesanía, la caza con trampas, recolección y la pesca, además de facilitarles asistencia técnica y financiera entorno a las técnicas tradicionales y características culturales de su pueblo. (Colombia C. d., 1991)

Por consiguiente, en la Cámara de Comercio de Bogotá se hizo el respectivo estudio de homonimia para hacer la verificación de que ninguna compañía exista con el nombre similar o igual a Catleeya donde se logró evidenciar que para la ciudad de Bogotá no hay existencia de un establecimiento con dicho nombre.

Ilustración 90 Cámara de Comercio Homonimia

Cámara de Comercio	Matricula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 91 RUES, Registro Único de Proponentes

Registro Mercantil

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Número de Identificación Nombre / Palabra Clave Matricula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

calleeya Consultar

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente, en la SIC se realizará el registro de la marca (Catleeya), donde se tendrá protección y derecho exclusivo al uso de este por un periodo de 10 años los cuales se pueden renovar de manera indefinida, en este registro se debe de tener en cuenta la clasificación internacional Niza para proteger la marca de productos y servicios en la cual estamos ubicados dentro de la clase 40 “tratamiento de materiales” referencia 400116 selección de desechos y material reciclable [transformación]. (Niza, 2017).

10. Impactos

En este módulo de los impactos, se verán reflejados los beneficios y ventajas de la empresa Catleeya, en cuanto al entorno en el que se encuentra, desde ámbitos económicos, regionales, sociales y ambientales, para así poder incursionar de manera amigable y diferente en las nuevas tendencias que se ven reflejadas hoy en día en la sociedad y más en los *Eco-Friendly*

10.1 Impacto Económico

Para el año 2019, Andi reveló que Colombia terminó con un crecimiento regular en la industria manufacturera, ya que el aumento del PIB fue tan solo de 1,6% una cifra inferior al promedio de la economía que venía siendo de un 3,3%, la preocupación de los empresarios es grande ya que es una tendencia de largo plazo más no un factor coyuntural. Esto es gracias a que la industria manufacturera aumentó por debajo de la economía durante la mayor parte de su trayectoria, exceptuando el año 2016 que la variación fue superior a la del PIB total.

Entre los años 2010 y 2019 la industria manufacturera creció 1,9% pero entre los años 2015 y 2019 solo creció un 1,4% al mismo tiempo que el PIB aumentó 3,7% y 2,4% respectivamente, esto se representa a un daño economía la cual pasó del 15% para el año 2005 a 12,1% en 2019. (Acosta, 2020)

Uno de los programas más adecuados para fortalecer la industria manufacturera en Colombia es reforzar la canasta, para esto es necesario crear productos, servicios exportarlos teniendo en cuenta los resultados de la balanza cambiaria.

La experta de Fedesarrollo dice que lo principal que hay que hacer en el sector industrial es aumentar la competitividad en el mercado elevando la producción, optimizando los procesos e implementando tecnología, similarmente se debe ahondar por añadir al sector en los diferentes mercados internacionales que existen. Para lograr esto se espera una reformatión en la estructura arancelaria para así incentivar las exportaciones, disminuir la dispersión, reducir el contrabando, y volver mucho más eficiente el proceso de aduanas. (Economía., 2020)

Debido a la contingencia sanitaria que se presenta hoy en día (Covid-19), el sector manufacturero tuvo una variación de -8,9% para el año pasado, según Juan Daniel Oviedo director general del DANE, dice que la caída de la producción manufacturera es la más fuerte que se ha presentado desde el año 2013. (Tiempo, 2020)

El Gobierno Nacional anunció el pasado 20 de abril de 2020 la reapertura del sector manufacturero para mitigar el impacto económico que ha sufrido esta industria y de otros sectores que son claves para la economía del país, como el de construcción ya que juntos generan más de 4 millones de empleos y su contribución al PIB es del 22%

La reactivación de estas industrias se realizó el día 27 de abril de 2020, activando sucesivamente algunas partes permitiendo así un balance entre la mitigación de propagación del virus y la generación de empleo, así mismo se generaron herramientas las cuales son buenas utilidades para las *pymes* como son mecanismos extraordinarios de salvamento para asegurar las empresas, los empleos, el crédito, beneficios tributarios y la detención de normas y obligaciones legales, así como a los empleos que se vayan a generar. Por medio del informe de Perspectivas Económicas Mundiales decretado por el Fondo Monetario Internacional, Colombia lideraría el crecimiento económico del siguiente año ya que sería el segundo país menos afectado en la región por la emergencia sanitaria (Covid-19). De acuerdo con el pronóstico los inversionistas extranjeros pueden confiar en que Colombia brinda buenas circunstancias para la expansión de los negocios. (PROCOLOMBIA, 2020)

Marcos Pueyrredon, presidente del *e-commerce institute* afirma que el coronavirus estimuló una hiperinflación digital hasta de 5 años, esto se da a que las personas permanecieran en cuarentena, por tal motivo los canales digitales se han convertido en una oportunidad para mantener en marcha los negocios y recuperar las empresas, especialmente las *pymes* y emprendimientos.

Un estudio realizado por la división *insights* de Kantar (Barometer *covid-19*) Colombia es el país que compra más de América Latina a través de internet, además *Blacksip* afirma que Colombia está en cuarto lugar en tener el mayor número de ingresos en ventas

seguido de Brasil, México y Argentina; además este sector ha tenido un crecimiento en América Latina del 400%, el consumidor está cambiando y se debe adaptar a los cambios, la pandemia ha provocado generar nuevos hábitos de comercio. (Dinero, 2020)

Gracias a las herramientas generadas por El Gobierno Nacional, Catleeya o las pequeñas y medianas empresas podrán manejar de forma correcta la crisis que está viviendo la industria manufacturera y así empezar a generar un buen crecimiento económico en el país, debido a que este es uno de los sectores que genera mayores ingresos en Colombia, adicionalmente el comercio electrónico tras la pandemia ha crecido significativamente y se tiene esta fortaleza al ser un emprendimiento Digital, la sociedad está teniendo más confianza en este sector y están generando nuevos hábitos de los cuales nos vemos beneficiados.

10.2 Impacto Regional

EL ministro de ambiente y desarrollo sostenible Ricardo José Lozano, muestra diversos tipos de negocio, modificación productiva y cierre de los ciclos materiales, donde se evidencian diferentes diagnósticos y estadísticas del porqué es necesario un cambio en la economía, el 88% de desastres son hidrometeorológicos, por ende, si el país no se logra adaptar se podrían tener pérdidas hasta del 0.5% del PIB por año.

Según la articulación del pacto por la sostenibilidad y PND, se tiene un pacto el cual tiene como lema “producir conservando - conservar produciendo” como se muestra en la siguiente imagen. (Lozano, 2019)

Tabla 29 Nuevos modelos de negocio, transformación productiva y cierre de ciclos de materiales



Fuente: (Lozano, 2019)

En Bogotá diferentes autoridades ambientales, gremios, universidades y organizaciones, firmaron el acuerdo regional por la Estrategia Nacional de Economía Circular 2018 – 2022 en Bogotá - Cundinamarca, la cual generará mayor productividad y los índices ambientales mejorarán. (Minambiente, 2019)

La aportación de Bogotá en cuanto el PIB sectorial de Colombia el comercio cuenta con un 32%, en primer lugar, se encuentran los establecimientos financieros con un 44.5%; Bogotá genera más producción en la mayoría de los sectores, por ende, es el centro de decisión y económico del país. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018)

Adicionalmente el ministerio de industria, comercio y turismo por medio de Innpulsa, Colombia expuso el proyecto de ley de emprendimiento por el cual por medio de un marco regulatorio busca que se propicie la creación y la sostenibilidad de los emprendimientos colombianos. Ignacio Gaitán afirma que, con la ley de emprendimiento, Colombia será un referente de nación emprendedora a nivel regional, la cual impulsa la transformación y cambio de su ecosistema por medio de regulaciones pensadas únicamente con el fin de favorecer el ciclo de los emprendimientos e incentivar el desarrollo productivo, económico y social del país. (MinComercio, 2020)

Uno de los gremios de mayor importancia es CECODES- desarrollo sostenible el cual es un consejo empresarial colombiano el cual apunta al desarrollo sostenible en los sectores más influyentes de la economía para generar una mejorar la calidad de vida de las personas,

rentabilidad mayor y hacer uso de los recursos naturales de manera racional, además Cecodes tiene acompañamientos con las empresas para que mejoren continuamente y que tengan equilibrio entre sus objetivos sociales, ambientales y económicos, buscando armonía con el desarrollo sostenible del país. (CECODEC, 2015)

10.3 Impacto Social

La industria manufacturera es una de las más grandes, diversas y claves para la economía en Bogotá, además es la que cuenta con una mayor capacidad para generar empleos ya que por las actividades desarrolladas necesitan presencia física de la gran mayoría de sus empleados, en esta industria se encuentran varios sectores como el textil-confecciones, productos de tabaco, cuero, bebidas, marroquinería, plástico, caucho, etc. Todas estas unidades productivas suman un total de 91.399 entre Bogotá y Cundinamarca según el registro mercantil por la Cámara de Comercio de Bogotá.

El presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bogotá Nicolás Uribe enfatiza que la industria manufacturera es la que genera mayor empleo en Bogotá después de otras industrias como es el comercio, recreación, y la administración pública, generando aproximadamente 560.000 puestos entre directo e indirectos.

En Bogotá la industria de manufactura genera 252.203 empleos procedentes de hombres y 210.797 lo ocupan las mujeres, de acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá.

Según la Cámara de Comercio estas empresas tienen una particularidad y es que el 97% de ellas son micro y pequeñas, estimadas cerca de 78.000 las cuales cuentan entre 3 y 15 trabajadores en promedio y con respecto a las grandes empresas manejan 583 trabajadores y demandan 380 personas de mano de obra.

De acuerdo con Guillermo Criado gerente comercial de Telas Patrimo una compañía de la capital que maneja alrededor de 8.000 funcionarios y el 80% de ellos son mujeres, dice que hay sectores que son grandes empleadores de mujeres, como el caso del textil-confección que cuenta con más de 26.000 unidades productivas en Bogotá y que el 75% de los trabajadores son mujeres cabeza de familia. (TIEMPO, 2020)

En Colombia son cada vez más las empresas que encuentran beneficios y generan mayores ganancias en sus negocios al incorporar minorías étnicas. Gracias a que la fundación ANDI realiza una investigación acerca de qué empresas están optando por la inclusión social de minorías étnicas se puede conocer los beneficios y ventajas competitivas en el mercado que estas han dado con dichas acciones.

Colombia al contar con uno de los marcos legales más robustos para la protección de las minorías étnicas, sigue teniendo una fuerte discriminación racial continua que maneja efectos adversos para los afrocolombianos e indígenas en áreas como el trabajo, la vivienda, la educación, la participación cívica y política. Al incluir la participación productiva de la población afrocolombiana e indígena en su totalidad, las ganancias serían enormes, incluir de una manera activa en las dinámicas productivas de la nación y aumentaría el poder adquisitivo de esta población y generaría un incremento en el PIB.

Estas comunidades pueden contribuir al progreso competitivo de las empresas ya que proporciona un importante apoyo de consumidores, como también contribuyen a la innovación y diversidad de las empresas, pues gracias a estudios es ampliamente conocido que la generación de empleo inclusivo amplía los niveles de rendimiento y productividad de las empresas, además reduce la deserción de los empleados y el absentismo causando ahorros para las organizaciones. (ANDI, 2019)

Los programas de cualificación que implementará Catleeya, partirá del apoyo hacia los trabajadores a empezar o terminar todos sus estudios de educación con horarios flexibles.

Para la relación con los diferentes *stakeholders* y el provecho que este emprendimiento les generan por medio de estrategias, programas, o alianzas se tendrá en cuenta el beneficio principal que se generara a los proveedores el cual es por medio de capacitaciones, educación sostenible y de sensibilización ambiental, el cual será gratuito y se les motivará para así generar conciencia ambiental.

10.4 Impacto Ambiental

Este emprendimiento fue elaborado con basado a la sustentabilidad ambiental, ya que al ser una empresa online de bolsos *eco-friendly* y responsable socialmente, este es un elemento primordial para el funcionamiento haciendo parte de las diversas políticas institucionales, por tal motivo, se desarrollarán tareas amigables con el ambiente en cuanto al proceso productivo como:

- Lograr la reducción de las emisiones de residuos, tomando como medidas de prevención, el manejo cuidadoso de las operaciones, supervisión y fomentación de las buenas prácticas, ejecución de auditorías ambientales de manera periódica.
- Reducción de los Requerimientos Energéticos
- Implementar Sistemas de Separación y Purificación Eficientes
- Reducción del Consumo de Aguas
- Sistemas de Tratamiento de Residuos
- Implementar un Sistema de Gestión Integral.
- Se realizará facturación digital a través del correo electrónico u otra vía digital y así poder disminuir el uso del papel para el uso de esto se apoyará en el decreto 2242 DE 2015 el cual reglamenta “las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.” (Echeverry, 2018)

Se tendrá en cuenta la certificación de sello ambiental colombiano del ministerio de ambiente y desarrollo sostenible el cual es gratuito y el producto que pretendemos comercializar cuenta con las disposiciones que se requieren como lo son el menor uso de energía en el proceso de fabricación, considerar aspectos de reciclabilidad, reutilización o biodegradabilidad, tecnologías limpias que generen el menor impacto ambiental y uso sostenible de los recursos naturales. Este sello brinda a los consumidores información exacta y verificable sobre los elementos ambientales de los productos, lo cual genera confianza con el cliente.

Adicionalmente se tendrá en cuenta la ISO 14000 que es el sistema de gestión ambiental y se usará como una ventaja competitiva al demostrar la preocupación por el medio ambiente y las acciones frente a esto, mejorando la imagen empresarial, refuerzo de la confianza de los consumidores y reducción de las barreras en los mercados internacionales debido a que la ISO 14001 es reconocido internacionalmente. (Gestión, 2010)

Conclusiones

Para completar de forma grata el proyecto es imprescindible determinar si es viable o no, dado que está desarrollado en su totalidad y cuenta con las variables necesarias para conocer si se cumplen los objetivos del proyecto.

En primer lugar, al desarrollar el módulo de investigación de mercados, se realizó un estudio donde se involucran variables como son el sector, competencia, mercado, clientes, proveedores, después de esto la investigación de fuentes primarias la cual es desarrollada a partir de la encuesta, de la cual se logra determinar que el sector de la moda y sostenibilidad no es muy conocido por las personas, sin embargo es una buena oportunidad pues es innovador, además se logró precisar que para los posibles clientes es llamativa la propuesta de valor por su enfoque social y ambiental y los beneficios que esto trae.

Además, en la planeación estratégica se fijó la misión, la visión y los valores teniendo en cuenta su respectiva coherencia y alineación con lo que se quiere ofrecer, más adelante se realizó el análisis DOFA, que nos facultó en entender de manera más clara y precisa la realidad que se tenía frente a la competencia, de lo cual si es posible desarrollar el proyecto, pues su propuesta de valor es innovadora, realista, sustentable, lo cual genera beneficios a sus consumidores por los atributos.

Para la elaboración de la marca se buscó que fuera identidad de Colombia, conjugando colores muy tenues que inspiran tranquilidad, por tal motivo el nombre es Catleeya, que significa orquídea y que en Colombia es la flor Nacional y denominada una de las grandes riquezas del país, patrimonio cultural, mostrando así al consumidor que es una marca comprometida con su labor social, ambiental y con su país.

Las estrategias de mercadeo tienen inmersos elementos esenciales como precio, servicio al cliente, distribución y comunicaciones integradas de marketing, se buscó tener alineación en estos componentes y ser consecuentes con los mismos, por ejemplo el precio del producto es menor al de la competencia, por tal motivo la estrategia a manejar es *low price*, la cual es muy efectiva para el público al cual se quiere dirigir, el medio por el cual

puedes conocer los productos y el precio de los mismo es la página web y red social Instagram, para la distribución se tendrán diferentes alianzas con los proveedores y se tendrá un manejo de inventario por la página web con sus respectivos análisis, en cuanto a la estrategia de comunicación, está basada en 4 pilares, la venta personal, publicidad, relaciones públicas y marketing directo sin dejar de lado las 4C's de CIM las cuales son coherencia, continuidad, consistencia y complementariedad donde se muestran las diversas publicaciones, sitio web y red social con la adecuada forma de uso, una vez creados estos medios digitales, los clientes podrán disponer de contacto en cualquier momento con la empresa en temas de PQRS.

La cadena de valor, la cual es sustentada en la teoría de Porter, nos permite guiarnos y conocer de manera concreta lo que solicita la empresa y las posibles oportunidades de mejora para la misma, adicionalmente se realizó el organigrama corporativo en conjunto al manual de funciones de cada colaborador que necesita la organización, definiendo de manera clara y concisa las actitudes y aptitudes de la misma. Con el desarrollo del módulo de finanzas, se logró determinar la factibilidad económica del proyecto y permitió conocer de manera realista y numérica los elementos más importantes para tener una organización exitosa.

Para finalizar se desarrolló el módulo legal, donde se conocieron los diversos permisos, impuestos y licencias a los que se es sometido al crear una organización, de igual forma las sanciones al no cumplir alguna de las normas o políticas del país, además el análisis de impactos del proyecto donde se puede conocer que se cuenta con el apoyo gubernamental al ser sustentable y social.

Los argumentos expuestos anteriormente permiten formalizar que el proyecto cuenta con viabilidad, ya que los módulos elaborados son coherentes, objetivos, y sólidos, generando convicción de que el proyecto produce valor en el mercado y es competitivo.

Bibliografía

Alzate, L. F. (2018). *crecimiento verde*. Obtenido de Colombia hacia el crecimiento verde: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Resultados/PDF_Colombia%20hacia%20el%20crecimiento%20verde_MP.pdf

Agrícola, R. (2019). *El aguacate Hass encuentra su segundo hogar en Colombia*. Obtenido de: <http://www.redagricola.com/cl/el-aguacate-hass-encuentra-su-segundo-hogar-en-colombia/>

Amaya, R. A. (2015). *Empresa Colombiana diseña bolsos con neumáticos reciclados*. Obtenido de: <https://www.elspectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/empresa-colombiana-disena-bolsos-neumaticos-reciclados-articulo-542317>

Ambiente, M. d. (2017). *Medio Ambiente*. Republica de Colombia PDF Obtenido de: <https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/d9-res%201326%20de%202017.pdf>

Andi (2019) la inclusión de minorías étnicas: una ventaja competitiva para las empresas en colombia. Obtenido de: http://www.andi.com.co/Uploads/Paper%20Minorias%20Etnicas%20Lectura_637068180307564233.pdf

Acciona (2019) ¿Qué es la moda Sostenible?. Obtenido de: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-moda-sostenible/>

Acnur (2017) ¿Cuáles son las consecuencias de no reciclar?. Obtenido de: https://eacnur.org/blog/cuales-las-consecuencias-no-reciclar-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Baca, C. V. (2019). *Scrib*. Obtenido de El Ambiente Sociocultural: <https://es.scribd.com/document/363803955/El-Ambiente-Socio-Cultural>

Baca, C. V. (2019). *Scrib*. Obtenido de El Ambiente Sociocultural: <https://es.scribd.com/document/363803955/El-Ambiente-Socio-Cultural>

Blog, DE. (2015). *Innovación técnica y procesos productivos: la combinación que te hará despuntar*. Obtenido de El Blog de retos para ser directos: <https://retos-directivos.eae.es/innovacion-tecnica-y-procesos-productivos-la-combinacion-que-te-hara-despuntar/>

Business, T. (2017). *El Mercado de neumáticos de Colombia Verá un crecimiento continuo*. Obtenido de <https://www.tirebusiness.com/article/20170412/LASPAN/304129969/el-mercado-de-neumaticos-de-colombia-ver-un-crecimiento-continuo>

Bogotá. (2019). *Pirámide Poblacional de Bogotá*. Obtenido de Saludata: <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Bogotá, P. (2014). *Bogotá Ciudad de Estadísticas*. Obtenido de Proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016-2020: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/boletin69.pdf>

Bogotá, R. (2019). *Así se ve la estratificación socioeconómica en Bogotá*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/asi-se-ve-la-estratificacion-socioeconomica-en-bogota-articulo-879731>

Business School (OBS) (2020). *Cadena de valor, ejemplo práctico para aplicar el modelo* obtenido de Business school <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/cadena-de-valor-ejemplo-practico-para-aplicar-el-modelo>

Consumo. (2020). *\$20 millones gastaron los colombianos en moda durante el 2019*. Obtenido de: <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/cuanto-gastaron-los-colombianos-en-moda-durante-el-2019/281119>

Cecodes (2015) *¿Qué es el desarrollo sostenible?* Obtenido de: <https://www.cecodes.org.co/site/quienes-somos/>

Castro, G. (2007). *Reutilización, reciclado y disposición final de neumáticos*. Obtenido de Departamento de Ingeniería mecánica F.I.U.B.A: [https://campus.fi.uba.ar/file.php/295/Material Complementario/Reutilizacion Reciclado y Disposicion final de Neumatico.pdf](https://campus.fi.uba.ar/file.php/295/Material%20Complementario/Reutilizacion%20Reciclado%20y%20Disposicion%20final%20de%20Neumatico.pdf)

Chuica, I. B. (2020). *Marca peruana elabora calzado con llantas, plástico y jeans reciclados*. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marca-peruana-elabora-calzado-con-llantas-plastico-y-jeans-reciclados/>

Semillas (2014)) *Corporación grupo semillas Colombia*. Las leyes que privatizan, controlan el uso de las semillas y criminalizan las semillas criollas Obtenido de: <http://www.semillas.org.co/es/las-leyes-que-privatizan-controlan-el-uso-de-las-semillas-y-criminalizan-las-semillas-criollas>

Catarina. (2018). *Capítulo IV*. Obtenido de PDF: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf

Cámara de comercio de Bogotá. (s.f.). *Cámara de comercio de Bogotá*. Recuperado 2018, de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

Cámara de Comercio de Bogotá, Ilustración 94 Homonimia. Obtenido de: https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

Cámara de comercio de Bogotá. (2018) Participación de Bogotá en el PIB sectorial de Colombia. Obtenido de : <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Crecimiento-economico/Crecimiento-economico/Participacion-de-Bogota-en-el-PIB-sectorial-de-Colombia>

Clasificación Niza Décima primera (11) edición. Versión 2017 lista de clases. Obtenido de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normativa/CLASIFICACION-INTERNACIONAL-NIZA.pdf>

Datos Mundial. (2018). *datos mundial*. Obtenido de datosmundial: <https://www.datosmundial.com/america/colombia/crecimiento-poblacional.php>

DANE. (2019). *Proyecciones de Población*. Obtenido de Dane información para todos: <https://www.dane.gov.co/>

DANE. (2019). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Obtenido de CENSO NACIOANL: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dinero. (2020) El eCommerce Institute nota hiperaceleración digital por la covid-19 Obtenido de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/pueyrredon-dice-que-la-covid-19-provoco-una-hiperaceleracion-digital/287451>

El Tiempo. (2020) Marzo, el peor en siete años para la producción industrial colombiana Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/por-covid-19-cae-la-produccion-industrial-colombiana-495414>

El Tiempo. (2020) Qué tan clave es la industria de la manufactura en Bogotá Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-en-colombia-que-tan-importante-es-la-industria-de-la-manufactura-en-bogota-487590>

El tiempo. (2019). *Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo*. Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>

El Espectador. (2020) El crecimiento de la industria manufacturera en 2019 fue mediocre: Andi. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/economia/crecimiento-de-la-industria-manufacturera-en-2019-fue-mediocre-andi-articulo-906319/>

El Espectador (2019). Así se ve la estratificación socioeconómica en Bogotá. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/asi-se-ve-la-estratificacion-socioeconomica-en-bogota-articulo-879731>

Encolombia. (1978). Obtenido de <https://encolombia.com/medio-ambiente/normas-a/humedecreto171578/>

Editorial. (2009). *La historia del bolso "freitag"*. Obtenido de grafitat: <http://www.grafitat.com/2009/09/08/la-historia-del-bolso-freitag/>

Economía. (2020). *Los pronósticos para la inflación en 2020 en Colombia*. Obtenido de La Patria: <https://www.lapatria.com/economia/los-pronosticos-para-la-inflacion-en-2020-en-colombia-450824>

Espectador, E. (2019). *Así se ve la estratificación socioeconómica en Bogotá*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/asi-se-ve-la-estratificacion-socioeconomica-en-bogota-articulo-879731>

Finagro. (2018). *Ficha de inteligencia aguacate*. Obtenido de Finagro: https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basic-page/files/ficha_aguacate_version_ii.pdf

Factbook, C. W. (2017). *Index Mundi*. Obtenido de Colombia Distribución por edad: https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html

Galvis, Á. M. (2017). *Informe de Empoderamiento Económico de las mujeres en Colombia*. Obtenido de Gobierno de Colombia: <http://www.equidadmujer.gov.co/oag/Documents/informe-empoderamiento-economico-mujeres-colombia-situacion-actual.pdf>

Galvis, Á. M. (2017). *Informe de Empoderamiento Económico de las mujeres en Colombia*. Obtenido de Gobierno de Colombia: <http://www.equidadmujer.gov.co/oag/Documents/informe-empoderamiento-economico-mujeres-colombia-situacion-actual.pdf>

Calidad y Gestión (2010) ISO 14000 – SISTEMA. Obtenido de: <https://docs.google.com/document/d/12AzXIUPnstqUIyRn3eIpEjOn7XazJRRmsp1MZL9NRrY/edit#>

Gestor Normativo. (1991). convenio sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes. Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37032>

Galindo, M. (2018). *Así es el abismo en los ingresos de los hogares colombianos*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/asi-es-el-abismo-en-los-ingresos-de-los-hogares-colombianos-263236>

Hoof, B. V. (2013). *Casos de estudios sobre empresas Colombianas, el ultra - ciclaje de Cyclus*. Obtenido de Multilateral Investment font: http://academiab.org/wp-content/uploads/2015/03/EL-ULTRA-CICLAJE-DE-CYCLUS_Case-Colombia_1.pdf

Henkō Comms (2018) La CIM – *Comunicación Integrada al Marketing, qué es y cuales son sus beneficios*. Obtenido de Henkō Comms <https://henkocomms.com/blog/la-cim->

[comunicacion-integrada-al-marketing/#:~:text=El%20proceso%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20al%20marketing&text=Y%20como%20todo%20programa%2C%20se,presupuesto%20\(vi\)%20hacer%20gesti%C3%B3n.](#)

InfoRut (2019). ¿Qué es el pre Rut y cómo obtenerlo?. Obtenido de: <https://inforut.com/pre-rut/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Pre%2DRut,de%20los%20contribuyentes%20en%20Colombia.>

Joakim Tellez. (2018). *Joakim Téllez*. Obtenido de El consumidor verde; Green Marketing: <https://joakimtellez.com/2018/11/12/el-consumidor-verde-green-marketing/>

La República. (2020). Andi reveló que la industria manufacturera aumentó su producción en 1,3% en 2019 Obtenido de: <https://www.larepublica.co/economia/industria-manufacturera-incremento-su-produccion-en-13-durante-2019-segun-cuentas-de-la-andi-2969310#:~:text=%22Colombia%20termin%C3%B3%20el%202019%20con,sobre%20el%20a%C3%B1o%20pasado%2C%20en>

Liceras, P. M. (2019). *Zapatillas Veja, la moda sostenible favorita de las famosas*. Obtenido de: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/zapatillas-veja/>

Moda, P. (2017). *Calzado vegano elaborado a partir de neumáticos y airbag de coche reciclados*. Obtenido de Planeta Moda: <http://planetamoda.org/calzado-vegano-elaborado-a-partir-de-neumaticos-y-airbag-de-coche-reciclados/>

Minambiente. (2019) la economía circular en el sector de la construcción Obtenido de: <https://camacol.co/sites/default/files/LA%20ECONOM%C3%8DA%20CIRCULAR%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20LA%20CONSTRUCCI%C3%93N.pdf>

Minambiente (2019) Bogotá y Cundinamarca se suman a la Estrategia Nacional de Economía Circular. Obtenido de: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4342-bogota-y-cundinamarca-se-suman-a-la-estrategia-nacional-de-economia-circular>

Ministerio de Justicia y del Derecho (2020) Facturación Electronica. Obtenido de: <https://crconsultorescolombia.com/ministerio-de-justicia-y-del-derecho-facturacion-electronica.php>

MinComerceio (2020) MinComercio e iNNpulsas presentan el proyecto de la Ley de Emprendimiento. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/proyecto-ley-de-emprendimiento>

Medina, E. (2019). *Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019*. Obtenido de Bogotá: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>

Navarro, J. J. (2009). *El caso Freitag*. Obtenido de: <https://www.elblogsalmón.com/empresas/el-caso-freitag>

Nacional, D. (2005). *DECRETO 1713 DE 2002* . Obtenido de DECRETO 1713 DE 2002 PDF: <http://corponarino.gov.co/expedientes/juridica/2002decreto1713.pdf>

Mariana Restrepo (2019). SAS Colombia: Definición, Características y ventajas. Obtenido de: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

Oviedo, J. D. (2019). DANE. Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE Obtenido de: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>

Oxfam. (2016). *Responsabilidad social ambiental: la conciencia colectiva para mejorar el mundo*. Obtenido de Oxfam Intermón: <https://blog.oxfamintermon.org/responsabilidad-social-ambiental-la-conciencia-colectiva-para-mejorar-el-mundo/>

Pérez, A. (2013). *Análisis del desarrollo de la Política ambiental en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11466/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20ESPECIALIZACION%20FINAL.pdf;jsessionid=553805DF9C4477B86E3B4C566EDD6756?sequence=1>

Pérez, A. (2013). *Análisis del desarrollo de la Política ambiental en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11466/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20ESPECIALIZACION%20FINAL.pdf;jsessionid=553805DF9C4477B86E3B4C566EDD6756?sequence=1>

Packaging, R. é. (2012). *Fabrican plástico a partir de semilla de aguacate*. Obtenido de Packaging: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/65799-fabrican-plasticos-partir-semillas-aguacate>

Procolombia. Colombia Inicia Reactivación Industrial (2020) Obtenido de: <https://procolombia.co/noticias/covid-19/colombia-inicia-reactivacion-industrial>

Proyección Localidades 2015- 2030. (2015). <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/EstratificacionSocioeconomica/Mapas>.

Rues, Registro Único de Proponentes, Ilustración 93 Obtenido de: <https://www.rues.org.co/RUP>

Riaño, N. (2019). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Sostenible, M. d. (2018). *Informe De Gestión*. logros y reconocimientos del sector ambiental Obtenido de:

[http://www.minambiente.gov.co/images/INFORME_GESTI%C3%93N_MINAMBIENTE_2010 - 2018.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/INFORME_GESTI%C3%93N_MINAMBIENTE_2010_-_2018.pdf)

Semillas, R. (2014). *Corporación Grupo Semillas Colombia*. Las leyes que privatizan, controlan el uso de las semillas y criminalizan las semillas criollas. Obtenido de: <http://www.semillas.org.co/es/las-leyes-que-privatizan-controlan-el-uso-de-las-semillas-y-criminalizan-las-semillas-criollas>

Salud Data. (2019). *Bogotá*. Pirámide Poblacional de Bogotá. Obtenido de: <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Sostenible. (2019). *Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa*. Obtenido de: <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819>

Shop, G. G. (2015). *La importancia de las bolsas para la mujer actual*. Obtenido de: <https://www.gigisglamshop.com/la-importancia-de-las-bolsas-para-la-mujer-actual/>

Telos (2006). *La cadena de valor, Una herramienta de pensamiento estratégico*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Tiempo, E. (2016). *El reciclaje de llantas, un mercado que todavía falta por explorar*. Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/reciclaje-de-llantas-en-colombia-52722>

Tovar, J. P. (2016). *Consumidor verde en Colombia*. Obtenido de PDF: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/297/1/ANA-spa-2016-Consumidor_verde_en_Colombia.pdf

TNU (2018). *La Importancia de reciclaje de Neumáticos*. Obtenido de: <https://www.tnu.es/n/210/la-importancia-del-reciclaje--de-neumaticos/lang/es>

Universidad de Medellín (2014) *Comunicación integrada de marketing, un acercamiento a la evolución del concepto*: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

UNESCO. (04 de Marzo de 2019). *Cultura para el desarrollo sostenible*. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible>

Vargas, O. (2017). *Dinero*. Qué significa que Colombia alcance 50 millones de habitantes. Obtenido de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/implicaciones-del-crecimiento-poblacional-de-colombia-en-los-ultimos-anos/250398>

Vlex. Diario Oficial de Colombia. (2017). Resolución número 1326 de 2017, por la cual se establecen los Sistemas de Recolección Selectiva y Gestión Ambiental de Llantas Usadas y se dictan otras disposiciones. Obtenido de: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/resolucion-numero-1326-2017-685615329>

Verde. (2019). *Eco Friendly, un estilo de vida diferente*. Obtenido de Verde: <https://www.partidoverde.org.mx/contenidos-nav/blog-ambiental-animales-ecologia/18941-eco-friendly-un-estilo-de-vida>

Zapata, J. P. (2017). *Tendencias de producción y consumo ecológico*. Obtenido de Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p25.pdf>

Anexos

Anexos I Instrumento – Encuestas

Cordial saludo. Somos estudiantes de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Pedimos su colaboración con la siguiente encuesta que tiene como objetivo establecer la viabilidad que tendría nuestro proyecto de emprendimiento sobre bolsos elaborados con neumáticos y accesorios con biopolímero. Las respuestas se usarán para fines académicos por lo cual sus datos personales no serán divulgados por ningún motivo. Gracias por su colaboración.

Por favor solo conteste la encuesta si cumple con las siguientes condiciones, Si su respuesta es “SÍ” continúe con la encuesta, si su respuesta es “NO” por favor no continúe.

¿Su edad está entre los 15 y 39 años?

- 5. Si
- No

¿Su estrato socioeconómico está entre 4, 5 y 6?

- 6. Si
- 7. No

¿Vive usted en la Ciudad de Bogotá?

- Si
- No

1. ¿Dentro de los siguientes rangos cuál es su edad?

- 15 – 19
- 20 – 23

- 24 – 27
- 28 – 31
- 32 – 35
- 36 – 39

2. ¿Dentro de los siguientes rangos cuál es su nivel socioeconómico?

- 4
- 5
- 6

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Bachillerato
- Técnico
- Tecnólogo
- Pregrado
- Posgrado

4. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Desempleado
- Independiente
- Empleado
- Ama (o) de casa

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso actual?

- Menos de un salario mínimo
- Entre 1 a 3 salarios mínimos
- Entre 3 a 5 salarios mínimos
- Más de 5 salarios mínimos

6. ¿Con qué frecuencia compra accesorios adicionales aparte de su ropa?

- Con mucha frecuencia
- frecuentemente
- Esporádicamente
- Nunca

7. ¿Cree usted que los bolsos son accesorios necesarios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué atributos son más importantes para usted a la hora de comprar un bolso?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Servicio
- Proveniencia
- Materiales
- Marca
- Otro. ¿Cuál?

9. ¿Cuál es su medio preferido para comprar bolsos?

- Internet
- Tiendas físicas

10. ¿Cuándo compra bolsos qué métodos de pago utiliza?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencias
- Otro. ¿Cuál?

11. ¿Compraría usted bolsos cuyos materiales contribuyan con el bienestar del medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Compraría usted un bolso fabricado con neumáticos y biopolímero proveniente de la semilla del aguacate y que además su mano de obra sea de la comunidad Wuayúú?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Por cuál medio estaría dispuesto a comprar éste tipo de bolsos?

- Tienda Física
- Internet

14. Ante la posibilidad de comprar éste tipo de bolsos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- Menos de 100.000 pesos
- Entre 100.001 y 150.000 pesos
- Entre 150.001 y 200.000 pesos
- Más de 200.000 pesos