



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN DE BOLSOS A PARTIR DE ROPA
RECICLADA.

Yadira Sophia Murillo Blanco

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá. D.C

2018

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN DE BOLSOS A PARTIR DE ROPA
RECICLADA.

Yadira Sophia Murillo Blanco

Trabajo de Iniciativa Empresarial
Para optar el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Co Directores:

Samir Ricardo Neme Chavez

Luis Fernando Botero Cardona

Santiago López Arrazola

Andrea Karolina Bohórquez Torres

Gina Constanza Enciso Granados

Gustavo Riveros Polania

Carlos Alfonso Pereira Fernández

Humberto Martínez Cruz

James Paul Linero Bocanegra

Camilo Andrés Osorio Pulido

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C 2018

DEDICATORIA

Principalmente quiero dedicar este proyecto de grado a mis padres por haberme dado la posibilidad de ser un profesional, por ayudarme cuando más lo he necesitado, por ser la motivación más grande de mi vida, gracias a ellos pude sacar este gran logro adelante, gracias a ellos soy y seguiré siendo una excelente profesional para que se sientan cada día más orgullosos de su hija.

A mis amigos por apoyarme siempre, brindándome una amistad incondicional donde cada uno ha aportado para crecer a nivel profesional y personal, mil gracias.

Y finalmente a mí por la determinación de alcanzar, luchar por los sueños y persistir hasta el final.

Agradecimientos

Para mí es un gran orgullo haber culminado este proyecto con la ayuda de especialistas y excelentes docentes, por esto quiero agradecer a cada uno de los tutores por el acompañamiento y la colaboración en este camino, cada uno de ustedes con sus habilidades, conocimientos y experiencia permitió que este proyecto saliera adelante, dedicando su tiempo para orientarme, fue un placer haber trabajado con ustedes.

A mi directora y tutora Sara Forero por apoyarme y orientarme en cada paso para lograr este meta, muchas gracias. A Samir Ricardo Neme por su alegría y motivación. A Santiago López Arrazola por sus conocimientos y preguntas curiosas que hicieron enfocar más el proyecto. A Luis Fernando Botero por su amor a cada enseñanza. A Gina Enciso por la admiración y el gusto hacia el proyecto. A Carlos Pereira por su paciencia y ligereza en las tutorías. A Karolina Bohórquez por su pasión y colaboración en este proceso. A Gustavo Riveros por observar cada detalle. A Humberto Martínez y actual Decano de la Facultad por su tiempo y dedicación. A James Paul Linero por la indagación sobre cada detalle relevante. A Camilo Osorio por su amable colaboración. Todos son excelentes docentes, muchas gracias.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	11
1.1. Justificación y Antecedentes del proyecto	11
1.2. Análisis situacional	14
1.3. Análisis del consumidor	26
1.4.1. Objetivo Encuesta	27
1.4.2. Análisis Encuesta	27
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	32
2.1. Misión	32
2.2. Visión	33
2.3. Valores	33
2.4. Objetivos Estratégicos.....	33
2.5. Objetivos Tácticos.....	34
2.5.1. Objetivos tácticos de producto	34
2.5.2. Objetivos tácticos de precio	35
2.5.3. Objetivos tácticos de distribución	35
2.5.4. Objetivos tácticos de comunicación.....	35
2.5.5. Objetivos tácticos de promoción de ventas	36
3. PROPUESTA DE VALOR.....	36
4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	38
4.1. Construcción y evaluación de marca.....	38
Manual de marca	38
Funciones de marca.....	40
Legalización de Marca	41
Storytelling.....	41
Promesa o Filosofía de la Marca	42
Simbología Logotipo.....	42
Descripción del Mercado objetivo	42

Brand Equity - Modelo Young& Rubicam	43
Modelo Aaker-Sistema de identidad de marca.....	45
5. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	47
5.1. Estrategias de precio.....	47
5.2 Estrategias de distribución	48
5.2.1 Canal Indirecto	48
Visual Merchandising	49
Ventas y Rentabilidad.....	50
5.2.2. Canal Directo	51
Logística interna.....	51
Logística externa	52
Valores agregados	52
5.3 Estrategias de comunicaciones integradas de marketing.....	53
5.4. Servicio al cliente	60
6. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN	71
7. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN	71
7. ORGANIZACIÓN	73
7.1 Cadena Valor.....	74
8.1.2. Balance General	81
8.1.3. Flujo de caja.....	82
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS.....	121
Anexo1. Diseño de la encuesta “ECO-Diseño Colombiano”.....	121
Anexo 2. Pestel.....	124
Anexo 3. DOFA	126

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de la moda durante muchos años ha manejado procesos industriales contaminantes en cada etapa de la cada productiva de esta industria y está es la responsable del agotamiento de los recursos naturales y las inequidades laborales causadas por inadecuadas políticas al respecto. Por lo tanto, se puede evidenciar el impacto negativo ambiental y social como: la explotación de los recursos naturales y la falta de responsabilidad frente al control de los desperdicios en los procesos productivos, la contaminación en ecosistemas, generación de enfermedades por sustancias y tintes tóxicos como pesticidas, plaguicidas e insecticidas, plomo, níquel, cromo VI, y la explotación laboral y mala remuneración.

Otra de las razones por las cuales la industria de la moda impacta negativamente el medio ambiente es porque una vez terminado la utilidad funcional del producto, este es desechado a los rellenos sanitarios donde su descomposición dura más de 100 años; teniendo en cuenta que estos materiales pueden pasar por procesos de reciclaje para ser usados de nuevo, pero en la actualidad estos desechos textiles recuperados para ser incorporados de nuevo en un proceso productivo no alcanza ni la mitad de los desechos o residuos textiles en ningún relleno sanitario a nivel mundial.

Gran parte del problema mencionado anteriormente se debe a que la ropa es obsoleta, es decir que el ciclo de vida ya está determinado para que dure un tiempo en específico y se deseché cada vez más rápido, este hecho se ha vuelto cada más intenso ya que la adquisición de la ropa tiene precios más asequibles para el consumidor y al cambio constante en tendencias.

Generando en los últimos años a nivel mundial el aumento de la preocupación y cuidado por el medio ambiente convirtiéndolo en un tema de gran relevancia y alto impacto en las sociedades buscando cambios, alternativas y modificaciones radicales pero enfocadas a procesos productivos más eficientes y sostenibles.

Sin embargo, en la actualidad hay alto nivel de preocupación e interés por parte de organizaciones, empresas, empresarios y nuevos emprendedores para reducir estos impactos, lo que ha llevado al desarrollo de innovación en productos y cambios en los procesos tradicionales de manufactura dando paso a una re ingeniería. Aquí es donde nace el Plan de negocios para fabricar bolsos con ropa usada en Colombia que ha perdido su valor de uso. Este plan se efectuará en las principales ciudades centros de moda principalmente Bogotá, seguida de Barranquilla, Cali y Medellín. Dirigido a hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5 comprometidos a contribuir al medio ambiente, haciéndolo por medio de cambio de hábitos o acciones como lo es la compra de productos sostenibles y ecológicos.

Por tal razón se plantearon estrategias de precio se escogió teniendo en cuenta la sensibilidad del precio ya que la mitad de las personas encuestadas comprarían este producto de \$50.000 a 70.000, sin embargo, la otra mitad de los encuestados gastaría más de \$70.000 pesos, si el bolso posee un excelente diseño, es práctico, y auténtico.

Además, la estrategia de comunicación quiere transmitir y comunicar por medio de la etiqueta del producto mensajes cortos motivando a cuidar, proteger el medio ambiente y la importancia para todos. También se plantearon las estrategias de distribución con los intermediarios multimarca con tienda física Rock N Rola y Varroco. Y de manera online con página web propia y redes sociales, especialmente Instagram para promoción y posicionamiento de la marca o producto y Whastapp funciona como medio de comunicación y servicio al cliente digital, pero siguiendo ciertos protocolos para hacer un seguimiento de satisfacción al cliente final.

Por último, se realizó un estudio legal y de impactos con el fin de determinar los procesos legales viables en Colombia para constituir empresa y la normatividad respectiva para el registro de marca y propiedad intelectual, relevante para la creación de la empresa. Y acorde con los impactos económicos, sociales, regionales, ambientales se identificaron diferentes beneficios en detalle dentro del sector de manufacturas y el subsector de la industria textil.

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda tiene una gran oportunidad para generar cambios por medio de sus actividades transmitiendo e influyendo en la importancia y el cuidado que se le debe dar al medio ambiente, para que las futuras generaciones puedan tener un desarrollo sostenible cubriendo las necesidades y creando una viabilidad económica, social y medioambiental.

Por la tal razón es esencial que las futuras ideas de negocio a desarrollar estén comprometidas con el medio ambiente promoviendo un nuevo consumo ecológico en la población. Los negocios verdes en el mundo de la moda poseen varios beneficios como son: “la reducción de emisión de gases que contribuyen al efecto invernadero, reducción del volumen de residuos textiles que cada año son enviados a los rellenos sanitarios, reducción del consumo de los recursos naturales (agua y suelos), ahorro de energía, prevención del calentamiento global, empleo de materiales compatibles que faciliten el reciclado, menor dependencia de materias primas derivadas del petróleo (sobre todo para las empresas que producen telas a partir de botellas de PET)” (Procolombia, 2010).

En el mismo sentido, los negocios verdes poseen una ventaja competitiva ya que la sostenibilidad es un tema cada vez más importante en el mundo empresarial, en la medida en que contribuye al éxito actual y futuro del negocio rompiendo paradigmas empresariales y creando nuevos caminos para desarrollar modelos eficientes y rentables pero a su vez que estén comprometidos con la sociedad y el medioambiente (Docampo, 2015) y de la misma manera están asumiendo una responsabilidad social orientada a un propósito con misión y visión clara con el objetivo de reducir la cantidad de residuos los cuales generan contaminación, conservación del medio ambiente, coste económico en la elaboración de nuevos productos, sensibilización y compromiso de la población hacia el medio ambiente con un consumo responsable.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar el plan de negocio para la propuesta de fabricación de bolsos y accesorios para mujer y hombre en Barranquilla, Medellín, Cali y Bogotá empleando materiales reutilizables y diseños emergentes.

Objetivos específicos

- Explorar sobre la competencia nacional e internacional identificando a la vez, la viabilidad y diferencial de la propuesta de negocio.
- Plantear una propuesta de valor soportada en el consumo sostenible y en la inclusión del talento colombiano para la elaboración de los productos.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En éste módulo se presenta la investigación de competencia y contexto de la moda sostenible a nivel nacional e internacional en especial a en lo que compete a Latinoamérica y España; a nivel local se realizó una segmentación de mercado por medio de una muestra no probabilística donde se identificaron aspectos psicográficos y demográficos, socioeconómicos frente a la propuesta del negocio.

1.1. Justificación y Antecedentes del proyecto

La industria de la moda, así como otras a nivel mundial, tiene una responsabilidad significativa en el agotamiento de los recursos naturales y las inequidades laborales causadas por inadecuadas políticas al respecto. Lo anterior, es a causa de las actividades de gran impacto ya que están únicamente enfocadas en la obtención de beneficios lucrativos para las empresas (Docampo, 2015).

En consonancia, las problemáticas sociales y ambientales ligadas a la industria de la moda se deben principalmente a dos grandes aspectos: la explotación de los recursos naturales y la falta de

responsabilidad frente al control de los desperdicios en los procesos productivos de cada empresa. En tal sentido, es preciso mencionar consecuencias desalentadoras en términos de contaminación en ecosistemas, generación de enfermedades por sustancias y tintes tóxicos como pesticidas, plaguicidas e insecticidas, plomo, níquel, cromo VI, entre otros, además de la explotación laboral, mala remuneración y condiciones inadecuadas en el lugar del trabajo; como ejemplo esta Bangladesh-India donde a los empleados se les pagan dos dólares diarios y han sido agredidos físicamente cuando han realizado sindicatos reclamando por unas buenas condiciones laborales y salarios justos (Morgan, 2015).

De acuerdo con el contexto, la ropa obsoleta y el ciclo de la moda rápida están entrelazadas como la causa principal del consumismo para dicha industria, generando visitas frecuentes a las tiendas y procediendo la compra gracias a los precios asequibles debido a la reducción de costes en la producción, esto se desprende a su vez, de la disminución de días entre el diseño del producto y su distribución respondiendo en tiempo real a los cambios de las demandas por parte de los consumidores con sistemas como el Just-in-time, una producción flexible (Martínez, 2008, citado en Docampo, 2015).

Es así que, en la industria de la moda hay diversidad de materiales para la confección de prendas. Entre estas están las de fibra natural como el algodón, lana y lino las cuales en el relleno sanitario se descomponen y se transforman en materia orgánica, produciendo gas metano el cual fomenta el calentamiento global; por otro lado se encuentran las fibras sintéticas que tardan mucho tiempo en biodegradarse y ocupan espacio en el relleno sanitario (Universo, 2012). Ejemplo de lo mencionado anteriormente es la confección de una camiseta ya que se necesitan entre 2.000 y 2.900 litros de agua ya que esta es la cantidad necesaria para cultivar y procesar el algodón, para confeccionarla y el ciclo de vida útil de esta prenda es de tres años (Galindo, 2015).

Consiguientemente, según Rizzi (citado por Gonzales y Silgado, 2016), el algodón como principal materia prima para la elaboración de textiles recibe aproximadamente el 25% de los pesticidas utilizados a nivel mundial, convirtiéndose en la planta más dañina y contaminante del planeta tierra, afectando el aire, el suelo y la salud de los campesinos y poblaciones que viven alrededor de estos cultivos.

Es así que se evidencia cómo la problemática social y ambiental que se ha venido generando a nivel mundial, principalmente ha tenido un alto impacto negativo en los países orientales en comparación con los occidentales dado que son los principales proveedores de maquila a nivel mundial (Gonzales & Silgado, 2016).

En los últimos años las tendencias de consumo y la conciencia del cuidado del medio ambiente se han convertido en un tema de gran relevancia y alto impacto en las sociedades buscando alternativas y modificaciones en los procesos (insumos) de las empresas. De ahí que los colombianos, por su parte, hayan empezado a despertar la preocupación y conciencia frente a los negocios verdes y productos amigables con el medio ambiente, generando nuevas tendencias de consumo en la industria de la moda y dando paso a la adopción de nuevas prácticas en el estilo de vida (Gonzales & Silgado, 2016).

Sin embargo, en Colombia hace falta mucha educación y gestión respecto al tema del reciclaje en comparación con las iniciativas de otros países como Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Costa Rica y Suiza, los cuales cuentan con una cultura de consumo ecológica; países donde los consumidores ya han tomado conciencia acerca del cuidado ambiental y la responsabilidad que deben tener con este. Como resultado han obligado a las empresas a modificar sus procesos productivos y la implementación de materias primas y/o insumos orgánicos, reciclados, o reutilizables que sean sostenibles en el tiempo (Gonzales & Silgado, 2016).

Por otro lado, enriquecer la educación ambiental en Colombia lleva a tener una iniciativa que represente los esfuerzos desde casa. Es fundamental que en los colegios, en las universidades, y en las casas haya claridad y conocimiento respecto a la existencia de alternativas para reciclar diferentes tipos de materiales como el PET (que es el principal material contaminante en el consumo masivo ya que la desintegración del material tarda 500 años originando focos de contaminación en las calles de las ciudades). En efecto, se puede deducir que los problemas ambientales en Colombia son consecuencia, en gran medida, de la ignorancia y falta de conciencia de los ciudadanos (Bedoya, 2016).

Por otra parte “Al Botadero de Doña Juana llegan cada semana alrededor de 40 toneladas de ropa donde muchas de las fibras de la ropa son tóxicas las cuales pueden ocasionar taponamientos incontrolables y problemas para la salud” (plastico, 2015). Adicionalmente, según La Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP) en la capital del país se calcula que a la basura llegan diariamente entre 360 y 600 toneladas de ropa usada terminando en el relleno sanitario Doña Juana; de igual manera se indica que una persona en promedio consume entre 7 y 19 kilos de material textil anual (Gómez, 2015).

En efecto, se puede inferir que estos desechos tóxicos pueden causar daño a la salud humana y/o al ambiente respecto a los criterios de toxicidad (efectos agudos, retardados o crónicos y eco tóxicos) controladas por las autoridades competentes encargadas de establecer los límites de control correspondiente. Algunas de las consecuencias que dejan a la población los residuos peligrosos por

ser tóxicos son: Alto potencial de irritación ocular, respiratoria y cutánea, capacidad corrosiva sobre tejidos vivos, carcinogenicidad, mutagenicidad, neurotoxicidad, inmunotoxicidad entre otros efectos retardados (MINISTERIO DE AMBIENTE, 2005).

1.2. Análisis situacional

1.2.1 Análisis Macro entorno

En los últimos años se ha venido incrementando la preocupación por el cuidado del medio ambiente y un desarrollo sostenible para las futuras generaciones. En efecto se ha incrementado el interés por parte de organizaciones, empresas, empresarios y nuevos emprendedores para desarrollar y efectuar las soluciones respectivas para disminuir los impactos ambientales en las industrias. Dicho en forma breve, el hecho de que un producto tenga menor impacto en el medio ambiente (ya sea biodegradable, reciclable, con insumos renovables y que elimine aquellos que afecten el medio ambiente o en su cadena de producción contemple procesos responsables) hace que los consumidores lo reconozcan como producto verde (Gonzales & Silgado, 2016).

En vista de la preocupación por el cuidado del medio ambiente y la preservación del mismo, en Europa y Estados Unidos existe una conciencia creciente sobre esta problemática. Por eso se han generado alternativas, como por ejemplo las plantas de reciclaje, en las cuales se clasifica la ropa para venderla en el mercado de segunda mano o se transforma en bayetas para limpieza y aislantes para el sector de construcción y el sector automotriz (Universal, 2016).

De modo semejante cada vez son más las marcas que se preocupan por la reducción de desechos y la reutilización de la ropa usada como es el caso de H&M, marca sueca con representación en España que ofrecen incentivos como vales canjeables para una nueva compra, concediendo de esta manera una recompensa hacia los consumidores por crear concientización; y así evitar que la ropa usada termine en el botadero. Por cada kilo de ropa recibida la marca dona 0.02 euros a distintas ONG por lo tanto se han donado más de 24.000 euros con el objetivo de contrarrestar el hambre (HUFFPOST, 2016).

Esta empresa recibe prendas usadas de cualquier marca y acepta todo tipo de textiles como: medias, trapos de cocina, pantalones, camisas etc., las cuales posteriormente se convertirán en cosas totalmente nuevas como materiales de aislamiento para construcción y carro, fijaciones para

alfombras o nuevas prendas con procesos sostenibles disminuyendo el uso del agua y energía (HUFFPOST, 2016).

De acuerdo con estudios realizados por la Universidad Pontificia ICADE-Madrid referentes a empresas que implementan estrategias de sostenibilidad como ventaja competitiva, se destaca a Ecoalf, “una empresa española fundada en el año 2009, hace presencia en 11 países y está centrada en la innovación y sostenibilidad a través del desarrollo de nuevos materiales reciclados”, su proceso se basa siempre en el reciclado de diversos productos con una alta tasa de desecho; implementa materiales como: redes de pesca, poso de café, neumáticos usados, botellas de plástico, algodón y lana post-industrial. Como segundo ejemplo se encuentra la empresa Patagonia fundada en 1973 y de origen estadounidense que posee diferentes iniciativas que permiten asegurar la fabricación segura, legal y humana de sus productos, generando a su vez el menor daño ambiental durante este proceso por medio del trabajo en conjunto con fábricas que compartan sus mismos valores de integridad y ecologismo, al igual que la revisión de proveedores asegurándose del trabajo en línea con sus valores (materiales de alta calidad reduciendo el impacto ambiental) (Docampo, 2015, p. 26-38).

En tercer lugar, se encuentra la empresa Reformation fundada en 2008 en los Ángeles - EEUU; según BenefitCorporation (2015, citada en Docampo, 2015, p. 39-42) esta empresa “se caracteriza por haber compatibilizado la fast fashion con la sostenibilidad” encargada de producir pequeñas colecciones de edición limitada a partir de prendas vintage, excedentes de telas y ecofabrics. Reformation cuenta con dos tiendas en los Ángeles y una en Nueva York, una fábrica propia y una oficina en donde dirige todas sus operaciones; sacan el máximo provecho de sus desechos fabricando prendas a partir de otras y con excedentes de otras fábricas, además en sus instalaciones emplean energía 100% renovable, luces LED, material de oficina reciclado y reutilización de restos de tela.

Asimismo la ropa reciclada es un nuevo concepto de diseño el cual consiste en prendas que ya han perdido su valor inicial, convirtiéndolas en piezas de diseño exclusivo; reciclar ropa hace referencia a customizar, arreglar y transformar ya sea cambiando color o añadiendo nuevos adornos o pedrería (Romero & Molinero, 2010), donde diseñadores alrededor del mundo promueven su innovación enfocándose en crear nuevos productos reutilizando materiales como la creación de bolsos con sombreros y gorras de antiguos soldados, confecciones de accesorios con material de desecho industrial textil, chaquetas a partir de fieltro industrial reutilizado y fabricación de carteras, cinturones y otros accesorios con tiras dobladas de radiografías médicas (Romero & Molinero, 2010).

En Colombia la preocupación por el cuidado del medio ambiente, el consumo responsable y la creación de negocios sostenibles hacen presencia, por ende en las principales ciudades como Medellín y la Costa Atlántica se ha adoptado esta tendencia de cultura ecológica, donde se promueve la eco-innovación, la producción y consumo sostenible; de manera que estos consumidores están dispuestos a pagar más por productos amigables o ambientales generando poco a poco la importancia que deben tener los negocios verdes en su cadena productiva y en su propuesta de valor (La República, 2016).

Por otro lado, el sector textil ofrece diversidad de oportunidades para desarrollar negocios verdes, donde además se presentan ventajas competitivas y beneficios a la hora de la selección, recolección y reutilización de los materiales, aumentando la disponibilidad de materia prima para las empresas textiles dedicadas al reciclado de fibras. Facilitando la gestión de los residuos textiles a las empresas productoras, fomentando la I+D y la innovación en los productos generados del reciclaje; convirtiéndose en ventajas competitivas para el negocio, además de la comercialización eficaz (Ambiente, 2016).

Dicho en forma breve en la actualidad hay emprendedores colombianos que han tomado la iniciativa de crear y generar ideas de negocio donde se empleen materiales reciclados o reutilizados para crear sus productos como el uso de PVC 100% colombiano para elaboración de bolsos; el PET (botellas de polietileno tereftalato) material implementado como lona para elaborar chaquetas deportivas o la capellada de zapatos, materiales sintéticos para reemplazar el cuero o la venta de insumos como hilos y fibras usadas para traperos, colchonetas o productos para hogar (Animalista, 2017).

En Colombia hay gran variedad de negocios verdes en especial en la ciudad de Medellín orientados al sector de la moda, creando pequeñas y medianas empresas (Mi Pymes) de accesorios para mujer como lo es Animalista (su marca) donde su concepto Animal Friendly consiste o se basa en crear sus productos partiendo del respeto por los animales y valorando el talento colombiano (fabrican sus productos a mano) además cuidan la naturaleza, brindan pagos justos, condiciones dignas, implementación de materiales reciclados como los rellenos de material interior de zapatos, generan mínimos desperdicios, no moda rápida ni producción de piezas desechables (Animalista, 2017).

Dicho en forma breve la sostenibilidad en los negocios puede considerarse una nueva manera de competir encontrando nuevos mercados y permitiendo la sobrevivencia en su mercado competitivo (Caniato, Caridi, &Crippa, 2012).

Por consiguiente, los “negocios verdes” en la moda se presentan como iniciativas empresariales comprometidas con la preservación y cuidado del medio ambiente. En consonancia, la presente propuesta se orienta a la reutilización de la ropa que ya ha perdido su valor inicial para la fabricación a partir de estos residuos, de mochilas para mujer con diseños exclusivos.

1.2.2. Sector de moda sostenible

La moda sostenible es una tendencia que cobra cada vez más fuerza, aunque no es una tendencia nueva ya que en Europa y EE.UU es muy aceptada. Es un tema que interesa y se fortalece implementando materiales naturales, valor ambiental y un procesos artesanal. Sin embargo en los últimos años empieza a desarrollarse una preocupación social por las condiciones de fabricación de los productos aumentando el interés hacia los productos textiles sostenibles ya que detrás de esto hay una huella medioambiental fuerte y para el humano, debido a que la industria de la ropa es una verdadera amenaza para la naturaleza.

De este modo se puede afirmar que la moda sostenible tiene como objetivo concientizar, derribar estereotipos y mostrar las ventajas que esta posee frente a la moda tradicional, sin embargo, falta mucha labor para concientizar sobre este nuevo consumo de moda. (eldiario.es, 2016).

Por lo tanto se debe trabajar para “romper tabúes y quitar prejuicios como que la sostenibilidad va unida al mundo hippy y no a la calidad o diseño” (eldiario.es, 2016) así que en los nuevos modelos de negocio se debe ofrecer valores con los cuales el consumidor se sienta identificado.

El consumo ecológico a nivel mundial se encuentra principalmente enfocada en los países Europeos ya que las personas conocen muy bien esta forma de consumo y los beneficios que traen por lo tanto es más fácil vender (eldiario.es, 2016). Sin embargo, hay barreras para el consumo de este tipo de productos como son las siguientes:

*Desconocimiento del consumidor frente el impacto generado por la ropa y no relaciona la sostenibilidad con la moda, por lo tanto, se debe cambiar esa percepción e informar respecto al tema para que ellos sientan curiosidad del tema y creen consciencia.

*Escasa visibilidad debido a menor disponibilidad de este tipo de productos debido a que el canal de distribución de estos productos es por medio de página web o tienda física que comparten con otras marcas.

*Los precios son elevados en comparación con las economías de escala (Mayor cantidad-menor precio)

*Cultura de fast -fashion y el consumismo por comprar más, siguiendo las tendencias (Zambruno, 2014, p.42-47).

España es el principal país que ha desarrollado investigación en el tema de sostenibilidad y ha efectuado negocios verdes, ecológicos y con comercio justo; es un país que exporta textil y confección con un 62,3 %, las primeras empresas que poseen más capacidad de exportación son de tipo farmacéuticos y las importaciones en textil y confecciones son de 6,9% en el periodo 2015 frente a las otras industrias en efecto la productividad de este sector fue de 31 millones de euros. (España, 2016, p. 9-13)

1.2.3. Moda sostenible en Colombia

El sector textil en Colombia es clave en la economía del país, también impulsador del desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana, ya que es un importante generador de empleo con una participación de 19,5%, además el consumo de vestuario a nivel nacional en el periodo octubre 2016 fue de 10.53 billones de pesos, lo que significa un crecimiento del 5,52% pesos colombianos en el mismo periodo de 2015 y en 0,99% unidades. Las principales ciudades del país que demandan vestuario hasta el periodo de Agosto del 2016 son: Barranquilla con 43.441 millones, Bogotá con 446.271 millones, Bucaramanga 23.287 millones y Cali 62.694 millones. (Catelli, 2016)

Por otra parte se debe tener en cuenta el incremento del mercado digital en Colombia ya que la ventas totales por e-commerce en el país crecieron un 38% en el 2015, mientras que el comercio tradicional creció 6,3% en el mismo periodo; en especial para el mercado textil por medio del e-commerce creció un 61% en el año 2015, donde las ciudades con más afluencia por este medio del Fashion e-commerce son: Barranquilla con 3,1% Bucaramanga con 3%, Bogotá con 29,5%, Medellín 12,5% y Cali con 5,3% (Catelli, 2016)

Adicionalmente, el sector de la moda en Colombia es generador de empleo, donde sobresale la participación de la mano de obra femenina con 58,6%, es decir que el sistema de moda para el periodo (2008-2012) contrató en total 114.712 personas bajo la modalidad término indefinido. Sin embargo la estructura general del sector textil es competitivo dividido en dos estructuras de mercado, la primera tiende a ser oligopólica caracterizados por pocos establecimientos y alta concentración los cuales son eslabones de textil y diseño, la segunda es una estructura competitiva compuesta por una gran cantidad de empresas de diferentes tamaños, los cuales son eslabones de comercio, confección más competitiva generando mayores ventas. (Sura, 2014, p,9)

En la actualidad en el mercado colombiano ya hay empresas que están trabajando y le están apostando a la moda ecológica y al tema del slow fashion aportando un grano de arena para el cuidado del medio ambiente, algunos procesos y actividades que están a favor de la protección del medio ambiente desde la moda ecológica como lo es: las plantas de tratamiento de agua con remoción y la recirculación de los procesos, permitiendo realizar una captación menor desde las fuentes hídricas y disminuir el volumen de vertimientos al colector de Empresas Públicas de Medellín.

Por otro lado, en Colombia las otras “empresas ofrecen cumplimiento de la normatividad vigente e incentivar el ahorro y uso eficiente del recurso hídrico para ser ejemplo a seguir e inspirar a todos para aportar al desarrollo sostenible del país y su moda”. (Moda sostenible en Colombia, 2017)

Como se puede notar en lo anteriormente mencionado, la moda sostenible no solo se piensa en la utilización de materiales orgánicos, sino que también se piensa en que la prenda haya sido hecha justamente. Se puede ver evidenciado en la inauguración de la planta del presente año para el tratamiento de Aguas residuales por las empresas textiles del país, las cuales se están enfocando en crear moda sostenible y poder exportar moda colombiana con “sello verde”(FashionRadicals, 2017)

Adicionalmente, Ecofashion Latam nació al llegar a Colombia desde Barcelona y ver que en América Latina existen muchos diseñadores y profesionales de la moda sostenible que tienen un conocimiento de su área de trabajo pero carecen de un plan de Marketing y

comunicación para poder dar a conocer sus productos, además nace con el objetivo principal de dar a conocer el concepto de moda sostenible, compartir conocimiento y crear una red para crear nuevas oportunidades de Negocios, además de crear un puente de unión entre América Latina y Europa (Ruiz, 2012)

De modo semejante, en la actualidad Colombia cuenta con trece tratados comerciales, mercados que pueden ser oportunidades para empezar a exportar moda sostenible con innovación, entre los acuerdos vigentes se habla de los siguientes: Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, México, Triángulo del Norte (Guatemala, Honduras, Salvador) allí se encuentran oportunidades para la ropa deportiva, infantil, vestidos de baño y jeans. De igual manera la industria textil es una de las más competitivas por lo que se adapta muy rápido a las exigencias del mercado internacional; mejores materias primas, diseños, procesos productivos llevando a mayores rentabilidades. (Garcia, 2016). Sin embargo, la industria textil en Colombia tiene un reto a superar y es la falta de mano de obra calificada a causa de que los confeccionistas no cuentan con suficiente personal idóneo para el cumplimiento de determinadas funciones. (Dinero, 2016)

1.2.4. Leyes ambientales en Colombia

El Gobierno Colombiano ha enfocado sus leyes ambientales las cuales se aplican al manejo de residuos ordinarios y peligrosos en compra, uso y disposición final teniendo como punto de referencia los lineamientos mundiales ambientales, sin embargo, hace falta reglamentación y mayor difusión en todos los sectores industriales en el especial al sector metalmecánico. Como desafío a corto plazo el gobierno debe trabajar en el entrenamiento del recurso humano en las empresas de re manufactura, la implementación adecuada de las normas ambientales y la sensibilización al consumidor sobre la adquisición de productos post-consumo.

La clasificación de los residuos generados en distintas actividades industriales y sociales, se divide en residuos sólidos (aprovechables y no aprovechables) y los residuos peligrosos los cuales están definidos en detalle por el decreto 1713 de 2002.

Los primeros hacen referencia a cualquier material, objeto o sustancia o elemento solido que no tiene valor de uso para quien lo genere, pero es susceptible de incorporación a un proceso productivo. Por otro lado, los residuos peligrosos (aquellos que causan riesgo a la salud humana y/o deterioro la calidad ambiental) no pueden ni reincorporarse en un proceso productivo.

Sin embargo “ambas clases de residuos necesitan de una gestión integral desde su recolección, almacenamiento. Aprovechamiento, transformación, comercialización, tratamiento o disposición final” (Antero, 2013, p.41)

Procesos que se realizarán por medio de las estrategias de fin de vida, con el fin de darle a los residuos sólidos y peligrosos un reaprovechamiento evitando un gran impacto ambiental; las estrategias han sido definidas por el gobierno en el Decreto 1713 de 2002, donde se encuentran el reciclaje, recolección, la recuperación y la reutilización.

“La ejecución de estas estrategias en diferentes partes del ciclo de vida del producto desde la extracción de las materias primas hasta el post-consumo de productos en el mercado es lo que denomina la responsabilidad Extendida en toda la cadena de suministros; incluyendo importador, transportador, receptor y consumidor” (Antero, 2013, p. 43)

Un ejemplo de empresa colombiana que implementa procesos de re manufactura, aplicando técnicas de producción sostenible es Lexmark Colombia, una empresa que ofrece a sus clientes cartuchos de impresora re manufacturados con calidad de nuevos, con 96% de más calidad que otros cartuchos re manufacturados.

1.2.5. Análisis de la competencia

Competidores a nivel mundial

ANÁLISIS COMPETENCIA MODA SOSTENIBLE NACIONAL E INTERNACIONAL				
Variable	Competidor 1 (Colombia-Producto)	Competidor 2 (Colombia-producto)	Competidor 3 (Brasil-marca)	Competidor 4 (España-Marca y producto)
Producto/servicios	☐ Papel (de punto) Nace en el 2012, Confección de prendas Unisex, dándole un toque moderno al tejido de punto, basada en ediciones limitadas (6-8Unid, por talla)	Cyclus: produce careteras y maletines en caucho en materiales reciclables como el neumático	Awana: moda artesanal realizan bolsos reciclados de manera artesanal por medio de una antigua técnica maya. Cada bolso está hecho con papeles inservibles los cuales se plastifican, doblan, encajan y trenzan formando diseños; los forros están hechos de tela reciclada y las asas son trozos de cuerda.	Anuscas Family: crean mochilas, bolsos y complementos, nacen de una conciencia social hacia la necesidad de la reutilización de la ropa ya usada. "Cada pieza es el resultado de recuperar y fusionar elementos con un pasado propio, creando bolsos y complementos singulares e irrepetibles".
Precios (estrategia)	Gama alta	Gama alta	Gama Media-Alta	Gama Alta
Promoción (Publicidad)	Página web Instagram Facebook	Directamente con los intermediarios	Instagram Bloggers moda.	Facebook Instagram
Plaza (canales de distribución)	Alianza tiendas multimarca de lujo y online	Alianzas con Retails en Japón, ubicados en siete ciudades. Bogotá poseen un establecimiento físico.	Instagram	Tienda Online Establecimiento Físico en todo el territorio español e Italia.
Debilidades	Poca publicidad y comunicación en Colombia.		La duración en producirlo es de cinco días.	La página web no es tan llamativa ni tiene relación con el concepto de la marca.
Fortalezas	Manejan el concepto artesanal, promover el consumo local, incorporación fibras recicladas. Producción justa y limpia Apoyar la industria local crear Moda Made in Colombia.	☐ La innovación de los productos empleando un material tan rígido como los es el neumático ☐ La experiencia en la identificación de mercados que demanden este tipo de productos ecológicos.	Las personas artesanas que trabajan en Awana, son mujeres quienes trabajan recolectando basura en un antiguo vertedero las cuales viven en condiciones muy pobres. ☐ Innovación en la técnica y en el diseño ☐ Buen concepto de marca y llamativo para el mercado potencial	Innovación en productos implementando nuevas técnicas en la moda por medio de la reutilización de ropa ya usada. Creación de moda con conciencia, carácter y características perdurables.

Tabla 1. Análisis Competencia moda sostenible Nacional e Internacional

Fuente: Elaboración propia

Competidores de Marca

- Creating bags: empresa española encargada de diseñar y fabricar envases manufacturados en yute como bolsos, estuches para botellas, sacos y bolsita.
- Eco bags empresa americana encargada de ofrecer bolsos durables y reutilizables para hacer compras.

Competidores ventaja competitiva

- La creatividad y la innovación de estos productos al ser empleados en productos básicos, ofreciendo diferencial de calidad, elegancia, originalidad por medio de envases según las necesidades específicas de cada cliente.
- Productos prácticos ya que poseen un segundo uso funcional al presentado por estas empresas.

Buenos Aires -Argentina

En Buenos Aires se quiere implementar un negocio donde se reciclen botellas PET debido a que este material posee uso expandido gracias a su adaptabilidad, durabilidad y bajo costo llegando a reemplazar al vidrio, papel, madera etc. Por lo tanto, se realizará un proceso respectivo para poder emplearlo en la transformación de fibras textiles, finalizando con la fabricación de tres líneas de productos: mochilas, bolsos y morrales, además que van a estar combinadas con otros materiales como el algodón, bambú y elastano. (García, 2014)

Ventaja competitiva

- Estructura de costos debido a los precios competitivos que ofrecen gracias su bajo costo de adquisición en la materia prima.
- Resistencia y durabilidad deseada de las materias primas ya que esta tela suelen ser fuertes y resistentes debido a que necesitan contener varios kilos de carga.

Competidores América Latina

Ecuador

Cada vez más la industria de la moda le da mayor relevancia al medio ambiente, gracias a un trabajo en conjunto con otras entidades interesadas en la protección del impacto ambiental, como lo es Green Peace, entidad que lucha por la protección y el cuidado del medio ambiente en los diferentes sectores entre ellos la industria de la moda.

Se considera que la moda ecológica abarca procesos y acciones con conciencia ambiental haciendo referencia ya sea a la protección de la biodiversidad, los cultivos ecológicos (algodón orgánico), la manufactura con fibras vegetales ya que estas no poseen procesos con químicos ni sintéticos generando reciclaje y ahorro de energía.(Sánchez, 2012)

Ecuador es un país latinoamericano que ya ha venido trabajando la producción ecológica por medio de hilos de PET con el objetivo de producir Jeans, se afirma que esta tela es más fresca, confortable, permite respirar la piel, antialérgica.

En Ecuador la elaboración de bolsos en tela de yute (Fibra vegetal ecológica) tiene como finalidad; generar empleo, disminuir el impacto ambiental, fortalecer una cultura ecológica en los ecuatorianos para contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente, proteger a la Industria implementando salvaguardias para reducir las importaciones y reduciendo la salida de divisas.

En adición, las personas del Ecuador poseen conocimientos sobre esta tela yute y sus modos de uso, el 23% conoce artesanías con yute, el 17% conoce los bolsos de yute. (Gutiérrez, 2016)

La elaboración de estos bolsos en yute tiene como característica la personalización de los productos, el proceso a ejecutar para la elaboración de estos será el siguiente: Asesoría con el cliente mediante redes sociales o vía telefónica, luego se diseña el bolso descrito por el cliente, se procede a comprar la materia prima, realizar el corte de tela y confección,

cuando ya se ha terminado el proceso pasara a control de calidad, luego al etiquetado y empaquetado, por ultimo entregado al cliente.

Adicionalmente, en la actualidad existen empresas que están apuntando a elaborar productos con material reciclado como bolsos, monederos y carteras, este mercado hasta hora está siendo explorado.

Consiguientemente, según FUI reciclado (citado por Gutiérrez, 2016), clasificado como competidor de producto ya que posean características similares al igual que sus objetivos (producción 100% Nacional y generar una cultura ecológica en el consumo) esta elabora bolsos a base de productos con lona, tubo de llanta y caucho reciclado, tiene tiendas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos, Cotacachi y se encuentra en países como Japón, Canadá, Estados Unidos (Gutiérrez, 2016)

Brasil (Competidor de marca)

La marca Awana Brasil tiene como concepto mostrar al consumidor una conciencia sostenible a través de la moda artesanal donde ellos son encargados de realizar bolsos reciclados de manera artesanal por medio de una antigua técnica maya. Cada bolso está hecho con papeles inservibles los cuales se plastifican, doblan, encajan y trenzan formando diseños; los forros están hechos de tela reciclada y las asas son trozos de cuerda y su duración en producirlo es de cinco días.

Las personas artesanas que trabajan en Awana, son mujeres quienes trabajan recolectando basura en un antiguo vertedero las cuales viven en condiciones muy pobres. (Carmen, 2014)

Ventaja competitiva

- Innovación en la técnica y en el diseño.
- Buen concepto de marca y llamativo para el mercado potencial.

Competidores en Colombia

Competidores de producto

- Cyclus es una empresa colombiana dedicada a producir zapatos, carteras y maletines de caucho o materiales reciclables como el neumático, dentro de sus procesos de manufactura han establecido el uso de materiales reciclados permitiendo la reducción en el consumo de recursos naturales y la generación de desperdicios. Sus productos han sido exportados a Reino Unido, Francia, España, la península escandinava, Italia, Costa Rica, Canadá y Estados Unidos, entre otros.

Ventaja competitiva

- La innovación de los productos empleando un material tan rígido como los es el neumático
- La experiencia en la identificación de mercados que demanden este tipo de productos ecológicos.

1.3. Análisis del consumidor

Son mujeres y hombres auténticos y con mucho estilo, les gusta marcar las diferencias, seguros y arriesgados, son personas que les gusta leer, investigar, hacer algún tipo ejercicio que se relacione, conectarse con la naturaleza o al aire libre, le gusta el arte, la fotografía y conocer gente.

Las actividades que realizan este tipo de clientes son personas que están interesadas en productos ecológicos, las actividades para cuidar y proteger el medio ambiente, viajes a donde puedan apreciar la naturaleza, es probable que ya realicen actividades para ayudar al planeta o que las vayan a empezar a realizar.

El mercado potencial está ubicado en ciudades como Bogotá, Cali, en especial Barranquilla y Medellín ya que son las ciudades que ya han estado adoptando un consumo ecológico y a su vez presentan una preocupación por la protección y cuidado del medio ambiente, llevando a desarrollar la innovación en las ideas de negocio enfocadas especialmente hacia este tema.

1.4.1. Objetivo Encuesta

Definir las características psicográficas, demográficas y socioeconómicas del consumidor, además de la percepción y preferencias de los productos ecológicos.

1.4.2. Análisis Encuesta

Tipo de muestreo no probabilístico

Población objetivo Mujeres y hombres con edades de 21 a 30 años, preocupados por la protección y cuidado del medio ambiente, pertenecientes a los estratos 3,4 y 5 ubicados en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín.

Elemento muestral: mujeres y hombres interesados en consumir o que consumen productos con eco-diseño y que impacten de manera positiva el medio ambiente.

Unidad muestral: Mujeres y hombres colombianas preocupadas por cambiar el impacto negativo en el medio ambiente. **Ámbito:** Bogotá

Método de recogida de información: Cuestionario digital, máximo 10 preguntas las cuales serán enviadas por canal online.

Tamaño Muestral: Entre 20 y 25 personas

Procedimiento Muestral: Seleccionar las mujeres y hombres que tengan interés de cambiar su consumo para reducir el impacto negativo en el medio ambiente. Implementando el muestreo bola de nieve (unidades muestrales se incluyen por sugerencia de las unidades muestrales que ya participaron).

Fecha de trabajo de campo: Entre el 25 de Julio y el 5 de agosto del año 2017.

Análisis potenciales clientes

Se encuestaron 26 personas para este tipo de muestra no probabilística, el 65,4% fueron mujeres, equivalente a 15 mujeres y por el otro lado el 34,6% fueron hombres, lo que equivale a 9 hombres.

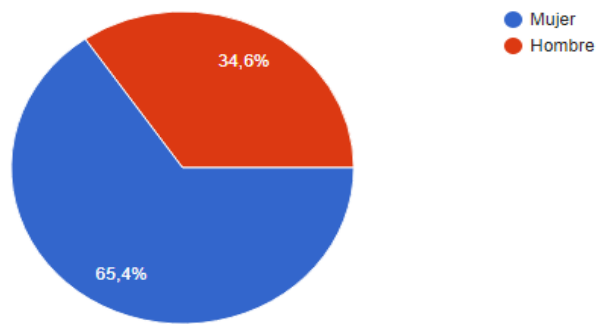


Gráfico 1. Género

De las 26 personas encuestadas, el 57,7% (equivalente a 15 personas) el promedio de edad es más de 21 años.

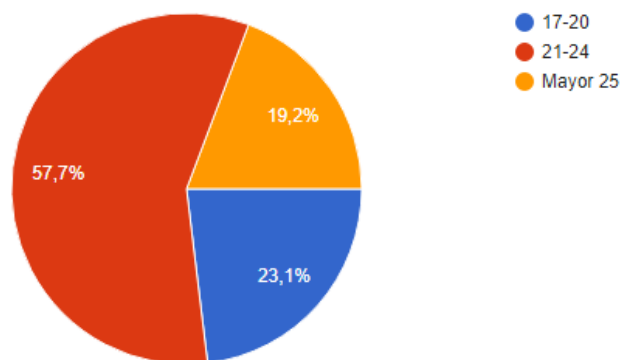


Gráfico 2. Edad

El 69,2% de los encuestados, es decir más de la mitad se encuentran ubicados en el estrato 3, y siete personas están ubicadas en estrato 4. La mayoría de los encuestados está en clase media.

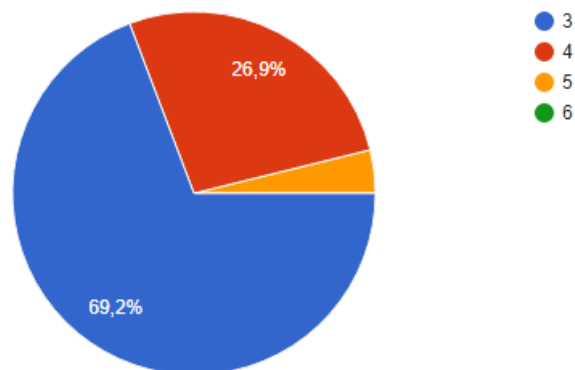


Gráfico 3.Estrato

El 80,7% de los encuestados (22 personas), Si invertirían en productos de moda que disminuyeran el impacto en el medio ambiente.

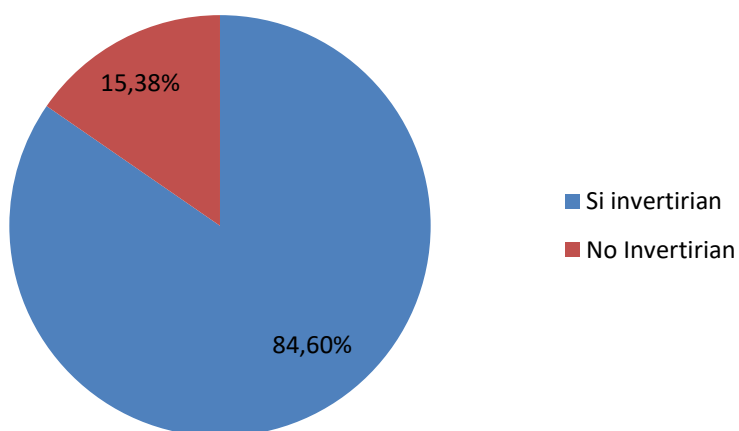


Gráfico 4. Inversión productos eco-diseño

De acuerdo a la explicación presentada en la encuesta sobre que Eco-diseño, 25 personas si comprarían productos con este técnica en especial bolsos y mochilas.

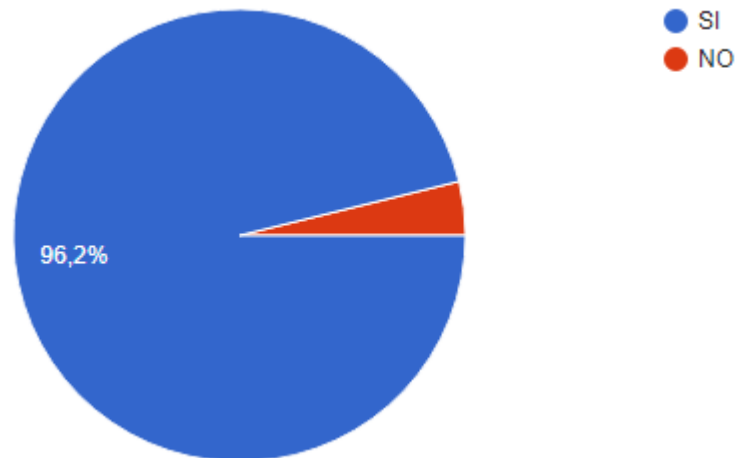


Gráfico 5. Adquisición de bolsos y mochilas.

Los tres atributos más importantes o relevantes para los encuestados a la hora de adquirir un producto con Eco-diseño en especial mochilas, son: 18 personas (69.2%) diseño práctico 69,2%, auténtico 61, 5% y producción sostenible 15,4%.

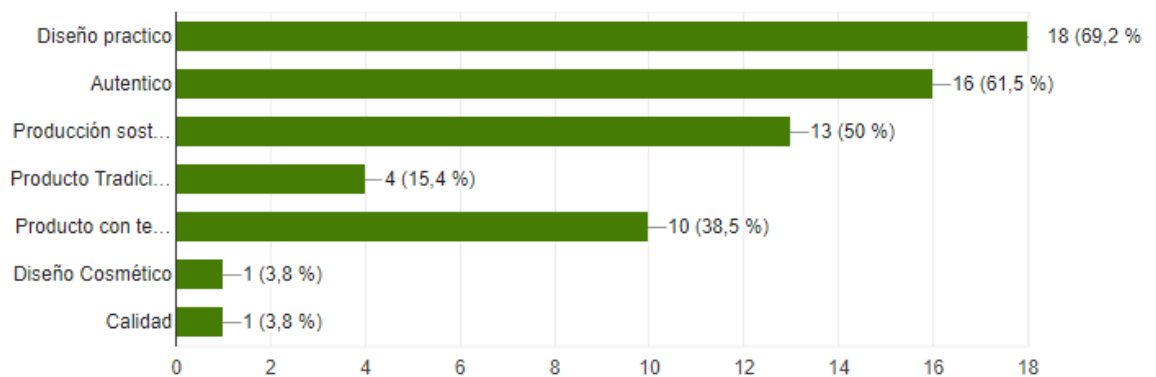


Gráfico 6. Atributos productos

La Motivación para que los encuestados para invertir en una Eco-mochila es la gratificación por ayudar al medio ambiente, más que por un cambio de consumo personal en la compra de productos ecológicos o amigables con el medio ambiente.

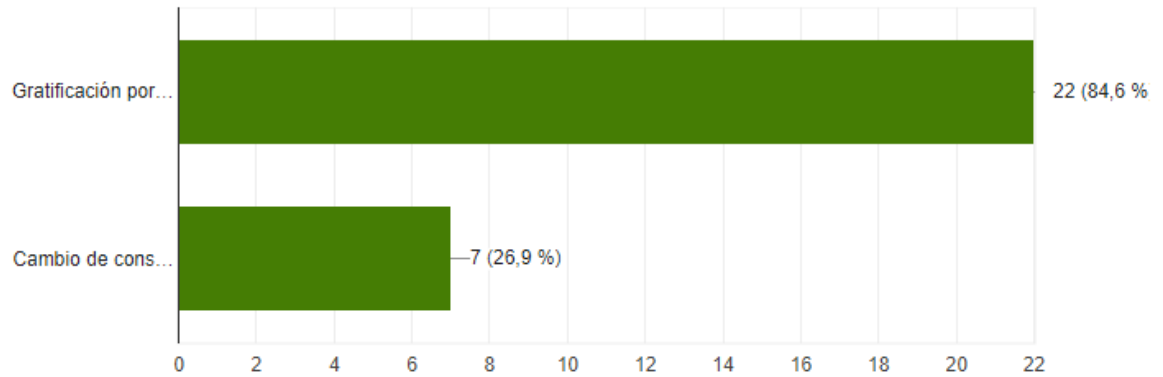


Gráfico 7. Motivación a la compra

A los encuestados les gustaría adquirir el producto principalmente en tiendas multimarca y por página web.

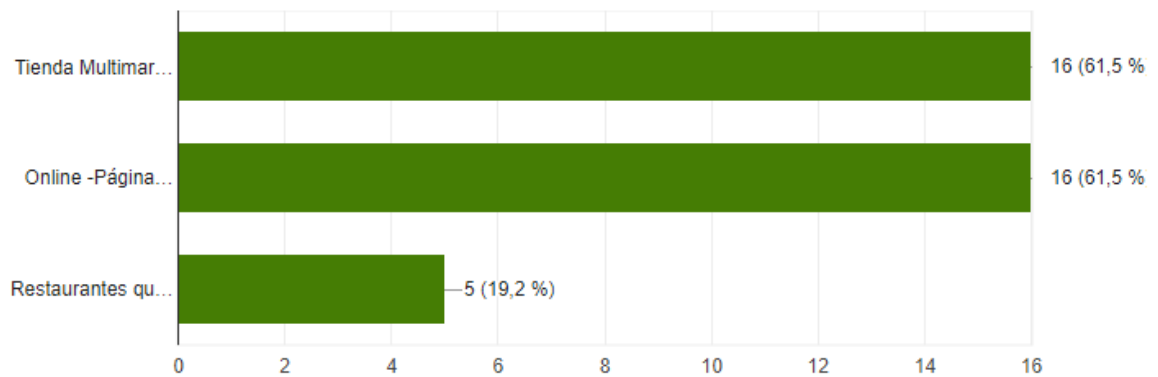


Gráfico 8. Distribución

Debido a la innovación, autenticidad y practicidad de la Eco-mochila, la mitad de las personas encuestadas invertirían de 50.000 a 70.000, sin embargo la otra mitad de los encuestados invertirían más de 70.000 si la eco-mochila es un excelente diseño, practico y si es auténtica, diez de las personas de estrato tres invertirían si cumple con los aspectos mencionados, además son personas que adquirirían el producto en tiendas multi-marca y por gratificación de ayuda hacia el medio ambiente.

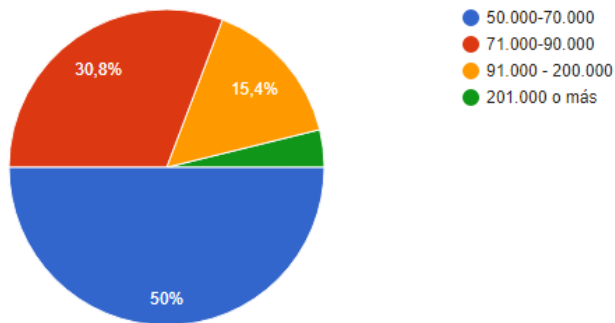


Gráfico 9. Inversión

La encuesta fue realizada a hombres y mujeres con edades de 21 a 30 años, teniendo en cuenta que el rango de edad con mayor porcentaje fue de 21 a 24 años con 57,7% equivalente a 15 personas, es un segmento preocupado por el medio ambiente y con interés de colaborar para disminuir el impacto en el medio ambiente. A pesar de que es pequeño en Colombia, según fuentes secundarias este va a crecer significativamente.

Anexo 1. Encuesta, Eco-diseño Colombiano

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En el siguiente módulo se realizó el análisis del cliente, productos, proyección financiera y sus respectivas estrategias de enfoque, además se desarrolló la identificación de competencia por marca y producto.

De igual modo, se da paso para desarrollar la misión, visión y valores, adicionalmente se realizó el diagnóstico de la idea de negocio con sus respectivos objetivos estratégicos y tácticos para producto, distribución, precio, comunicación y promoción de venta.

2.1. Misión

Somos una marca amigable con el medio ambiente, por medio de nuestros bolsos y accesorios con materiales reutilizables y diseños emergentes, transmitimos

un nuevo concepto de moda transparente y sostenible en el mercado colombiano, dirigido a personas auténticas y con estilo.

2.2. Visión

En cinco años a partir del lanzamiento, ser una marca reconocida en los principales centros de moda en Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) como una empresa innovadora, competitiva y comprometida con el medio ambiente.

2.3. Valores

Amigable: Somos cordiales y amables con nuestros clientes, proveedores y personal de apoyo.

Honesta: Transparentes y coherentes con nuestros procesos y nuestros stakeholders.

Innovación: Desarrollo de nuevos usos y diseños con materiales reciclables.

Atractivo: Nuestros diseños sobresalen en la categoría.

Practicidad: Reflejada en cada uno de nuestros productos.

2.4. Objetivos Estratégicos

- Obtener reconocimiento, credibilidad y posicionamiento en el nicho de mercado, como la primera marca de accesorios con materiales reutilizables (Mediano plazo)

- Realizar una comunicación y promoción efectiva del valor de la marca: entendible y que conecte con el nuevo concepto de moda. (Corto Plazo)

- Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores, inversionistas o patrocinadores e intermediarios. (Corto y mediano plazo)

- Transmitir la importancia de cuidar la naturaleza y el medio ambiente por medio de accesorios y prendas reutilizables.

- Cumplir al cliente con los periodos establecidos del envío.

2.5. Objetivos Tácticos

2.5.1. Objetivos tácticos de producto

- Crear un nuevo concepto de marca innovador en la industria de la moda.
- Emplear técnica upcycling para crear nuevos productos a partir de materiales reutilizables más resistentes y duraderos.

- Creación de alianzas con empresas de manufactura o tiendas de ropa para la recolección de la Materia prima.

- Implementar combinación única de textiles para crear customización en los productos.

- Desarrollo de innovación en los diseños y practicidad del producto.

- Empezar con una línea de producto para saber el comportamiento del mercado.

- Desarrollar plataforma web 2.0 para co-creación.

- Empaque reutilizable para proteger el producto y darle otro uso práctico en la vida cotidiana

- Desarrollar políticas de cambio o devoluciones del producto

2.5.2. Objetivos tácticos de precio

- Brindar descuentos en temporadas especiales.

2.5.3. Objetivos tácticos de distribución

- Desarrollar canales de comercio electrónico certificados y seguros.
- Diseñar sistema de entrega adecuado.
- La distribución del producto debe estar en tiendas multi-marca del país con trayectoria y reconocimiento en el mercado (Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali).
- Establecer políticas en el manejo del producto y marca donde cada distribuidor esté habilitado para comercializar el producto.

2.5.4. Objetivos tácticos de comunicación.

- Generar actividades donde se desarrolle la co-creación con el cliente interno y externo.
- Generar actividades donde se desarrolle la co-creación con diseñadores profesionales o estudiantes.
- Publicidad y comunicación emocional positiva sobre los beneficios de comprar productos post-consumo.
- Realizar buen trabajo de Marca asociada con el estilo de vida de las personas, para mayor posicionamiento.
- Implementar plan de comunicación efectivo para impactar de manera positiva nuestro público.
- Desarrollo de capacitaciones para colaboradores internos sobre diferentes temáticas.

- Realizar lanzamiento de productos en eventos con alto reconocimiento/impacto en el mercado colombiano.

2.5.5. Objetivos tácticos de promoción de ventas

- Asistir a eventos que estén relacionados con moda sostenible a nivel global, que permitan identificar inversores, compradores y nuevas tecnologías.
- Aprovechar la innovación de la idea para presentarse a convocatorias sobre negocios verdes o sostenibles.
- Enviar noticias, ofertas y demás y así mantener un contacto directo con ellos.

Anexo 2. Pestel, Anexo 3. DOFA

3. PROPUESTA DE VALOR

A continuación, se trabajó en la propuesta de valor de la idea de negocio, parte del proyecto fundamental porque es la diferenciación y el valor que el consumidor identifica a la hora de seleccionar su marca. Somos una marca innovadora y creadora de productos ambientalmente amigables con atractivos diseños mediante la técnica Upcycling. Esta hace referencia a la reutilización de diversos materiales y textiles para desarrollar nuevos productos adaptados al gusto y usos del consumidor colombiano. Esto contribuye significativamente al ahorro de los recursos naturales, consumo de energía, disminución de la contaminación y protección hacia el medio ambiente.

Así mismo se logrará obtener una importante participación en el mercado colombiano debido a que en la actualidad no existe un negocio que implemente la reutilización de este tipo de materiales en la totalidad de sus productos. Este tipo de productos interesan a las

personas que se preocupan por proteger y cuidar el medio ambiente, y también aquellas personas con deseos de contribuir al cambio desde su propio consumo.

4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El proceso que se realizó para llegar al nombre Lotuz fue buscar historias de Colombia o nivel global que encajaran con la transformación de algo, pero representado en una figura real o mitológica, después de buscar en la mitología de las diferentes culturas indígenas de Colombia, y del gusto por el ave fénix, esta última porque tiene un proceso de transformación además de ser un ave fuerte y ejemplo de admiración sin embargo a pesar de que es un ave muy reconocida como animal fantástico en oriente y occidente, y que el concepto de lo que es el ave fénix encajaba con lo que es la marca, este animal fantástico con su nombre tan popular no encajaba con lo que se quería hacer con la marca, por lo tanto se procedió a la búsqueda de plantas o flores porque la marca le importa mucho el cuidado y la protección del medio ambiente, y llegamos a la flor de loto la cual significa pureza (asociado con la honestidad como valor de la marca), iluminación hace referencia a la belleza que puede surgir de un terreno pantanoso y a pesar de eso luce limpia además es caracterizada por su longevidad, este último haciendo referencia a la calidad de los materiales de los productos, por otro lado esta luz (mitad del nombre de la marca Lotuz) refiriéndose hacer visible las cosas como son.

4.1. Construcción y evaluación de marca

Manual de marca



Moda que renace para inspirar

- El logo de la marca siempre debe estar en conjunto la parte nominativa y la figurativa, ya que al ser un logotipo con clasificación Isologo estas no pueden estar separadas.
- Se deben emplear los tres colores ya que juntos transmiten lo que es la marca Lotuz
Color verde: Hace referencia a una marca sostenible en sus procesos productivos, además de transmitir la importancia de cuidar y proteger el medio ambiente.
- **Color Blanco:** Hace referencia a la transparencia y honestidad de la marca como valor.
- **Color Negro:** Entregar cierta formalidad y atractivo a la marca y producto, además es un color neutro.
- La tipografía del nombre de la marca debe ser egipcia con Serif: Se usan para en textos con pocos caracteres, transmite formalidad, precisión y fuerza
- El logotipo puede adaptarse al fondo de cada bolso siempre y cuando haya contraste, armonía y estética entre ambos elementos
- El tamaño del logotipo en todos los productos debe ser de 3cm de largo y ancho 3,10cm
- Llevar el registro de las características del logotipo cuando se implemente en un nuevo producto.
- El manejo del logotipo en redes sociales debe ser uso exclusivo de la persona que maneja el marketing digital de la empresa.
- El logotipo y el slogan deben usarse juntos en las estrategias a ejecutar en marketing digital.
- El slogan no se utiliza en el producto, a menos de que sea en la etiqueta del producto.

Funciones de marca

Teniendo en cuenta que la marca Lotuz es una marca sentimental ya que lo que busca es hacer sentir diferente a la persona por medio del uso de un producto de la marca Lotuz cuyo objetivo es mostrar la importancia del cuidado del planeta por medio de un nuevo estilo de consumo en la moda. Por lo tanto, la marca buscar conectar adecuadamente con el consumidor y crear empatía

Adicionalmente es una marca que busca la diferenciación respecto de la competencia por medio de un sector donde están creciendo las oportunidades de negocios verdes; Lotuz como marca implementa políticas de garantía para cambios o devoluciones respondiendo por sus defectos de producción.

Ser una marca reconocida en los principales centros de moda en Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla)

Comunicar y transmitir los valores de la marca y valores estéticos al consumidor por medio de las estrategias respectivas de mercadeo.

Merchandising

Lotuz establece políticas en el manejo del producto y marca donde cada distribuidor (alianzas con Tiendas Multimarca) esté habilitado para comercializar el producto; habilitar un espacio dentro de la tienda multimarca que manejen el concepto de moda sostenible y que

el segmento de mercado esté acorde con lo que se ofrece, por lo tanto la exposición del producto en la góndola se realiza de manera ecológica e implementando materiales e instrumentos relacionados con el medio ambiente y con el concepto de Lotuz, de igual manera se manejarán en los demás puntos de distribución de los productos.

Así mismo el uso de los empaques fabricados en material ecológicos y con uso posterior, serán entregados en las tiendas multimarca respectivas con el objetivo de proteger el producto y darle otro uso práctico en la vida cotidiana

Legalización de Marca

La marca se debe registrar ante la Superintendencia de Industria y Comercio como marca mixta ya que posee parte figurativa referente al símbolo y nominativo referente a la escritura, aquí una de las dos sobresale más que la otra.

La ventaja que se tiene es que el nombre de la marca Lotuz no se encuentra registrado en la SIC en ninguna de las categorías de clasificación Niza.

Storytelling

Sabemos que, en la cotidianidad de la vida, cuando estamos al borde de nuestros límites, aparecen aquellos momentos de libertad y armonía que te hacen conectar con la naturaleza, apreciando su belleza incomparable tal como lo hace LOTUZ dando paso a una nueva transformación y un nuevo renacer para dar una segunda oportunidad a la vida.

Es por esto, que LOTUZ inspirada en ese renacimiento, se arriesga y nace para darle una segunda oportunidad a aquellos materiales que han perdido su luz y belleza a través del tiempo; agregando un toque de autenticidad, practicidad y elegancia para crear accesorios y prendas con diseños emergentes, empezando con back-packs los cuales representan el valor que LOTUZ le otorga a la naturaleza y a su encanto incomparable.

Queremos que las personas usen un producto de LOTUZ y se conecten generando consciencia hacia el cuidado del medio ambiente, para preservar a esta fuente de vida, ¡A NUESTRA FUENTE DE VIDA! ya que somos los únicos responsables de cuidarla para que perdure en el tiempo y así, las futuras generaciones puedan gozar de ella.

LOTUZ trabaja con personas (Comunidad con la cual se va a trabajar - Bogotá) para brindarles una mejor calidad de vida con condiciones laborales justas y transparentes, con

un enfoque hacia el cuidado del medio ambiente a través de la moda sostenible y la técnica Upcycling, demostrando que sí se puede trabajar la moda de manera ética y ecológica.

“Arriésgate a darle valor a lo que creas”

By LOTUZ

Promesa o Filosofía de la Marca

Lotuz crea un mundo lleno de autenticidad inspirado para cuidar el medio ambiente y para el renacimiento de un nuevo estilo de moda.

Simbología Logotipo

Ilustrado: Utilización de la imagen definida para que sea memorable y distinguible.

Artístico: utilizando imágenes de carácter figurativo, pero incorporándolas de manera espontánea y pintoresca.

Arquetipo

El héroe: Probar valor a través de actos heroicos intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo es un ganador.

El explorador: posiciona y explora nuevos mercados, independiente, atrevido e interpreta su mundo desde su óptica.

Descripción del Mercado objetivo

Estilo de Vida

Gustos	Actividades
Leer (arte, literatura, historia, cultura)	Yoga

Ejercicio (Yoga, meditación, gym)	Meditación
Fotografía	Caminatas
Socializar	Acampar
	Visitar lugares rústicos
Motivaciones	Lugar uso del producto
Conocer el mundo	Parques
Romper paradigmas (Auténticos)	Viajes
Cuidar y proteger el planeta	Campo
Destacarse y ser ejemplos a seguir.	Bosques
	Universidad
	Playa
	Gym
	Reuniones

Tabla 2. Estilo de Vida

Mapa de Movilidad

(Lugares que concurre nuestro consumidor)

Restaurantes y lugares muy tranquilos, al aire libre, conectados con la naturaleza, Candelaria, Usaquén, lugares coloniales llenos de historia y paisajes, lugares artesanales, Zona T Bogotá, festivales, pueblos mágicos.

Brand Equity - Modelo Young& Rubicam

Uno de los pocos modelos desarrollados por empresas y tiene valor precisamente porque se diseñó con un sentido muy práctico.

➤ **Fortaleza de la marca**

Diferenciación: relación que el consumidor compara con otras marcas del mercado, y los consumidores están dispuestos a pagar un producto diferenciado y exclusivo. Lotuz va a manejar accesorios y prendas ecológicos desde la reutilización de materiales que han perdido el valor, como principal materia prima.

Relevancia: el nivel de importancia está relacionado o no con las necesidades del consumidor. Por lo tanto Lotuz posee alta relevancia ya que el consumidor actual se preocupa por un mejor mañana, por el impacto a causar en el medio ambiente de los productos y por consumir productos sostenibles.

➤ **Estatura de la marca**

Aprecio: la marca tiene la capacidad de cumplir la promesa de marca. El consumidor valora la marca y establece conexiones emocionales con esta.

Lotuz ofrece autenticidad en cada producto por medio de la inspiración del reutilizar materiales transmitiendo originalidad y libertad; rompiendo paradigmas y desarrollando un nuevo estilo.

Conocimiento: conocimiento profundo que tiene un consumidor de una marca; experiencias de este con la marca en todos los escenarios.

Para que la marca tenga conocimiento en el mercado se quiere realizar actividades con clientes dónde se conecten con la naturaleza y vean la importancia de cuidarla y protegerla, por medio de actividades para transformar una prenda para alargar el ciclo de vida.

Fuente: Hoyos, Ricardo. Branding El arte de marcar corazones. 2016. Colombia p. 75-77

Modelo Aaker-Sistema de identidad de marca

Conciencia de Marca: presencia de la marca en la mente del consumidor.

-Recordación de marca: saber si la marca existe por medio de un contacto o momento determinado.

-Top of mind: recordación de la marca en una categoría específica.

-Conocimiento de marca: conocer aspectos físicos de la marca como: quién la produce, precios, beneficios, canal de distribución.

Fuente: Hoyos, Ricardo. Branding El arte de marcar corazones. 2016. Colombia p. 69

Conciencia de Lotuz: empezar a generar conciencia desde una publicidad efectiva con mensajes emocionales transmitiendo lo que es la marca, pero también actualizando al consumidor sobre lo que es la moda sostenible y su importancia.

Recordación de Lotuz: aún no hay recordación, sin embargo, el objetivo es generar recordación de una marca que demuestra moda con estilo y sostenible con diversos materiales reutilizables. (El primer contacto será por la red social Instagram)

Top of mind: Estar dentro de las primeras 10 marcas sostenibles de moda a nivel Colombia en las ciudades escogidas: Medellín, Barranquilla, Cali y Bogotá.

Conocimiento de Lotuz: por medio de videos contar las historias de las personas que realizan los productos, de la recolección de la materia prima, de clientes.

Identidad de Lotuz: quiere ser percibida como una marca destaca dentro de las marcas sostenibles o ecológicas y el complemento aparte como conjunto a esta identidad es la responsabilidad social con niños de bajos recursos y vulnerables, brindándoles un detalle implementando la misma técnica de producción, pero con diseños para ellos o juguetes. Esto se realizará en fechas especiales “El día del niño o diciembre.

Lealtad Lotuz: para empezar se quiere manejar beneficios con las personas que nos han comprado por primera vez y quieran un producto de nuestra marca a alguien del entorno que

esté cumpliendo años en los próximos 6 meses (Solamente en ese caso) comprándolo a mitad de precio y personalizado para esa persona especial en su día.

Calidad percibida Lotuz: nuestra marca ofrece un servicio al cliente afectivo y acertado por los diferentes canales de distribución (Instagram, Pág. Web) dónde hay un guion y/o video para atender y explicarle a las personas lo que nos dedicamos a demás de resolver sus dudas y orientarlo para que se sienta a gusto.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADO

A partir del desarrollo de investigación y el avance del proyecto se realizaron las siguientes estrategias de mercadeo de precio, distribución, comunicaciones integradas de marketing (CIM) y servicio al cliente.

5.1. Estrategias de precio

La estrategia de precio es de \$79.900 para el producto uno (Back -Pack) y para segundo producto (Bolso Casual) \$85.900, se escogió teniendo en cuenta la sensibilidad del precio ya que la mitad de las personas encuestadas comprarían este producto de \$50.000 a 70.000, sin embargo la otra mitad de los encuestados gastarían más de \$70.000 pesos, si el bolso posee un excelente diseño, es práctico, y auténtico, destacando esta como ventaja competitiva pero otorgando mayor relevancia al atributo amigable con el medio ambiente.

Por otro lado, se quiere comunicar por medio de la etiqueta del producto con mensajes cortos la función de cuidar y proteger el medio ambiente además del proceso que hay detrás de la producción de un producto ético y sostenible.

Realizar videos cortos por redes sociales para la promoción de una marca que tiene un impacto positivo en el medio ambiente y en nuestras vidas al igual que en las futuras generaciones.

Adicionalmente como lo muestran las siguientes tablas se obtendrá una rentabilidad o utilidad neta para el primer año de \$9.868.223 millones.

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	19.522.993	28.732.914	27.651.663	29.493.367	30.735.415
Gasto ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administración	4.530.000	4.742.457	4.964.878	5.197.731	5.441.505
Provisiones	64.302	4.065	1.149	4.126	4.446
Amortización Gastos	200.000	200.000	200.000	200.000	0
Utilidad Operativa	14.728.691	23.786.392	22.485.636	24.091.510	25.289.464
otros ingresos					
intereses	0	0	0	0	0
otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	14.728.691	23.786.391	22.485.636	24.091.510	25.289.464
Impuestos 35%	4.860.468	7.849.509	7.420.260	7.950.198	8.345.523
Utilidad neta Final	9.868.223	15.936.882	15.065.376	16.141.312	16.943.941

Tabla 3. P & G

Fuente: Elaboración propia

5.2 Estrategias de distribución

5.2.1 Canal Indirecto



El canal detallista por medio de multimarca hace referencia a las tiendas Boutique, ubicadas en la carrera 7° sector chapinero, ya que en este tipo de tiendas se venden productos exclusivos, colombianos y únicos, es decir no fabricación masiva lo cual las diferencia de las cadena de ropa, asegurando que el producto o la prenda sea autentica y que nadie más pueda tener un producto idéntico. Otra de las ventajas por la cual se escogió este tipo de tiendas es porque el visual Merchandising de estos lugares es decorado con detalles peculiares y le dan mucha importancia a la decoración del espacio físico y el servicio al cliente es personalizado, garantizando una mejor calidad. Por otro lado, el perfil de consumidor edades 24 -35 años, el cual está acorde con este tipo de tiendas ya que las personas que compran en estos lugares, les gusta romper con paradigmas, buscando vivir

experiencias únicas y diferentes, por lo tanto, los precios de los productos que se encuentran en ese tipo de tiendas es alto debido a su buena oferta de valor.

Sin embargo, a mediano y largo plazo se quiere llegar a tiendas multimarca acordes con el concepto de la marca en las ciudades Cali, Medellín y Barranquilla.



Cra 7 #54ª-48 Bogotá

Facebook: la rock n rola

Instagram:
@larocknrola



Cra7 # 54ª-18 Local 3-
Bogotá

Facebook: varrocco

Instagram: @varrocco

Respecto a la lo anterior, se va a implementar una cadena de distribución selectiva ya que los distribuidores seleccionados son muy pocos y deben cumplir con características exigidas por la marca Lotuz, buscando diferenciar el producto de otros y de igual manera destacar el producto en la tienda.

Visual Merchandising

La comercialización del producto en estas tiendas multimarca ya está establecida por la marca ya que manejan un concepto autentico y decorativo, sin embargo, el espacio asignado para la exhibición de los productos será de la siguiente manera:

- ✓ Ubicar una unidad del producto en el escaparate de la tienda despertando interés de potenciales compradores con el objetivo de promover la mercancía.
- ✓ Ubicar el precio de manera visible y neutra (fondo blanco, letra negra) al lado del producto o parte inferior.

Adicionalmente antes de exhibir el producto en punto de venta, se realizará un breve entrenamiento dónde se les dará a conocer composición del producto, cómo se debe empacar el producto, los beneficios de comprar el producto para el consumidor y detallista a demás respectivas políticas de garantía y de igual manera se realizara seguimiento y control mensual de este servicio por medio de la metodología cliente incógnito.

Ventas y Rentabilidad

Por ahora se van a manejar dos referencias, cada una con el diseño respectivo para dama y hombre, de la primera referencia (mochilas-Back pack) se van producir en total de 30 unidades mensual (15 para dama y 15 para caballero) con precio de 79.900cop

Por otro lado, la segunda referencia (bolso casual) se va a producir 11 para dama y 11 para caballero, con un precio de 85.900cop

Teniendo presente que de la primera referencia se van a vender 10 en las tiendas multimarca (5 dama, 5 caballero) y de la segunda referencia se van a vender 8 (4 dama y 4 caballero), el restante de la producción se va a ofertar a través del canal directo.

Lotuz va a obtener una rentabilidad neta anual del 19,2% de igual manera se aspira como mínimo un rendimiento del 18% ya que es el costo fijado para venta por medio del detallista no va disminuir sino quedara igual para la tienda multimarca, sin embargo, ellos como tienda van a incrementar un 20% sobre el precio al que lo compraron es decir que el producto en el establecimiento físico queda a un precio de \$95.900cop.

5.2.2. Canal Directo



Tienda on-line.

Donde cada persona podrá comprar los productos directamente de la página sin necesidad de intermediario y aprovechando las promociones especiales ofertadas por este canal, otro canal directo será por medio de la red social Instagram, dando paso de manera exitosa al primer momento con el cliente, siguiendo un protocolo respectivo de servicio al cliente y así mismo de postventa.

Visual Merchandising

- ✓ Fotografías fondo blanco y en paisajes naturales.
- ✓ Videos
- ✓ Fotografías de clientes con producto.
- ✓ Descripción breve del producto.
- ✓ Comunicar impactos de comprar el producto.

A largo plazo se quiere incursionar en plataformas de e-commerce a nivel internacional como lo es: www.ecoalgrano.com con el objetivo de promocionar nuestro producto en estas plataformas y ampliar mercado.

Logística interna

Almacenamiento

A corto plazo el espacio para almacenar la materia prima (retazos y ropa usada) no es de gran cantidad, debido a esto se puede guardar en el garaje de la casa en cajas por separado, según tipo de textura del material.

Debido a que la producción en corto y mediano plazo se va a manejar por maquila el almacenamiento de la mercancía será en el mismo lugar de la maquila, ya que una vez entregado el pedido por parte del taller se procede a distribuir en la tienda multimarca correspondientes o al cliente directamente por medio de domicilio.

A largo plazo se va arrendar una bodega para guardar la materia prima recolectada y hacer el respectivo proceso de separación, al igual que almacenar el producto ya terminado.

Logística externa

Transporte

El servicio de transporte a corto plazo lo realiza directamente la marca a nivel local para tiendas multimarca y para ventas por canal directo, y a mediano plazo se va realizar por medio de outsourcing de servicios logísticos y de transporte; sin embargo a largo plazo se va a contratar una persona para realizar este servicio de entrega perteneciente a Lotuz.

En el servicio post venta al cliente está la explicación concreta de las garantías y cambios de 30 días, recolección de datos del cliente y las futuras promociones que se van a manejar.

Valores agregados

El valor agregado que el consumidor obtendrá con los canales de distribución de Lotuz será accesibilidad para adquirir el producto de manera online y en el establecimiento físico, ya que la página web e Instagram se hace a domicilio generando motivación en el cliente ya que va a optimizar tiempo en desplazamientos. Por otro lado, la ubicación de la tienda multimarca está ubicada en un punto central y sobre una avenida principal de la ciudad permitiendo asequible la llegada por los diferentes medios de transporte existentes.

5.3 Estrategias de comunicaciones integradas de marketing

Objetivos de Marketing

- Obtener reconocimiento del producto y de la marca en el mercado colombiano.
- Generar posicionamiento como la primera marca de accesorios y prendas con materiales reutilizables.
- Lograr un incremento mensual de mínimo 5% sobre las ventas iniciales.

Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer la moda sostenible por medio de accesorios y prendas hechos con materiales reutilizables de la marca Lotuz, para lograr el reconocimiento por parte del consumidor hacia los productos Lotuz como innovadores, auténticos y amigables con el medio ambiente.
- Persuadir al público objetivo para que adquieran los productos de Lotuz.

Descripción del público objetivo

Colombianos mujeres y hombres entre 21 y 30 años, son personas auténticas, que les gusta romper paradigmas, son seguras de sí mismas, les gusta generar tendencias. Sus motivaciones son: conocer el mundo, romper prototipos, cuidar y proteger el medio ambiente (crear esa cultura ecológica en la sociedad y en el entorno) y ser personas destacadas.

Adicionalmente son personas que les gusta leer sobre diversos temas, hacer ejercicio (yoga, meditación, Gym), fotografía, socializar con otras personas, les gustan las actividades ecológicas donde se puedan conectar con la naturaleza y la cultura.

De igual manera usarían el producto para esas actividades y reuniones casuales o formales.

Por otro lado las redes sociales con más frecuencia de uso en este público son Instagram y Facebook, con rangos de tiempo entre las 4:00pm y las 9:00pm, y en horas de la mañana antes de empezar las actividades rutinarias 6:30am- 8:30am.

Además, es un mercado con alta demanda en series por diferentes plataformas o en internet, también leen sobre lo que sucede en la actualidad y en el mundo, no suelen ver noticias en TV.

Promesa básica

Lotuz ofrece diseños atractivos y auténticos que hacen alusión a la reutilización de materiales (enfocados hacia textiles) contribuyendo a disminuir la contaminación y a cuidar el medio ambiente.

Eje de campaña

Transmitir un nuevo concepto de moda auténtico con diseños innovadores y amigables con el medio ambiente.

Idea creativa

Persuadir por medio de la transformación de los materiales que han perdido valor (jeans) pero no su ciclo de vida y a su vez mostrar el renacimiento de un producto por medio de una flor, la cual nace de los mismos materiales pero implementando la técnica upcycling.

De igual manera la idea transmite al consumidor que el producto es amigable con el medio ambiente ya que ayuda a cuidarlo, protegerlo y a preservar el medio ambiente.

Upcycling: Agregar valor por medio de la reutilización de material textil sin necesidad de implementar procesos industriales para su transformación en un producto nuevo y funcional.

Plan de medios

Instagram

Se escoge Instagram como medio para desarrollar la campaña ya que es red con mayor uso de frecuencia y la cobertura de la publicación no es tan limitada como la que Facebook ofrece.

La campaña se va a desarrollar por medio de tiendas digitales en Instagram que posean más de 2.000 seguidores acordes con el público objetivo al cual se quiere llegar cómo las siguientes:

@fmasverdemasvida (Fundación más verde más vida) 3.643seguidores

@turismo_ecologico (Agencia de ecoturismo) 10,3 seguidores

@viajesalacolombiana (YouTuber de viajes) 30,7 seguidores

@awake.travel (agencia de turismo) 10,9 seguidores

Se seleccionan dos páginas de las mencionadas anteriormente para realizar la campaña, en la publicación va aparecer el @LotuzCO en la sección de comentarios, el cual al hacer clic sobre este, se dirige a la página digital en Instagram donde la persona va conocer más sobre la marca y ahí mismo encontrara información para realizar la compra del producto Lotuz si decide realizarla por este canal directo.

Timing de la campaña

ACTIVIDAD	FECHA
Presentación y socialización de la propuesta creativa.	24 Abril del 2018
Aprobación de la campaña	30 Abril del 2018
Presentación plan de medios y estrategias	8 Mayo del 2018
Negociaciones de pautas	8-14 de Mayo 2018
Lanzamiento de Campaña	28 de Mayo 2018

Tabla 4. Timing de la Campaña

PRESUPUESTO

Canal de Comunicación	Actividad	Valor 1 publicación	Cantidad	Total Mensual
Instagram	Publicación pieza publicitaria con 2 tiendas (+2.000 seguidores)	30.000	4 veces	120.000

Tabla 5. Presupuesto

La campaña se va a realizar cuatro veces al mes (una por semana) por medio de tiendas aliadas en Instagram, publicando en rangos de horario en la tarde de 2pm hasta las 7pm y en horas de la mañana a las 6.30am hasta 8:30am, adicionalmente las páginas online en Instagram nos dan a conocer

las estadísticas de la campaña que se realizó, y así empezar analizar y generar estrategias de marketing digital para las próximas campañas que se van a desarrollar.

SEGUIMIENTO Y CONTROL

Indicadores

Tasa de conversión Determina cuántos de nuestros potenciales clientes, se convierten en clientes

Formula: $\# \text{número de clientes actuales} / \# \text{número clientes objetivos}$

Cost Trought Rate: Mida la eficacia de la campaña digital
(Deseable que sea alto)

Formula: $\text{Clicks} / \text{Impresiones}$

Piezas Gráficas

Medio: Red social- Instagram

Pieza #1



Ilustración 1. Campaña Instagram

Fuente: Elaboración propia

Con esta pieza gráfica se quiere transmitir el renacer de un producto que sale del Jean que ha perdido su valor principal, por tal razón el tallo y las hojas (bolsillos de un jean) de la flor son de un Jean.

Video

Medio: Red social- Instagram

Tiempo: 17 segundos

Pieza #2



Ilustración 2. Campaña video Instagram

Fuente: Elaboración propia

El video comienza con esta imagen para persuadir al cliente objetivo y que se pregunte sobre qué es el video y lo siga viendo, empleando la imagen del agua el cuál es un recurso natural esencial para cada persona.

Pieza #3

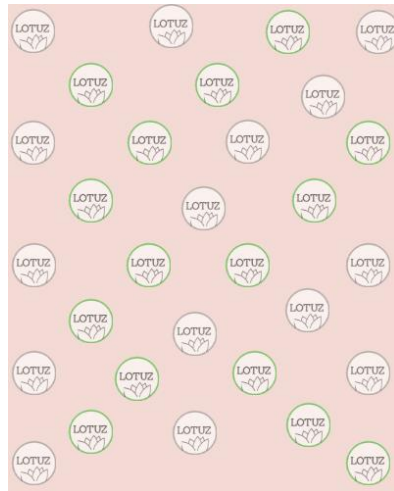


Ilustración 3. Tercera pieza Campaña Instagram

Fuente: Elaboración propia

Con esta pieza gráfica se quiere mostrar la importancia del reciclaje y de las tres R (reciclar, reutilizar, reducir) pero enfocando en el material textil y en este caso en el jean ya que el primer producto que va a llegar al mercado es principalmente en este material. Además de empezar a generar reconocimiento del nombre de la marca.

Pieza #4



Backpack
-Dama-

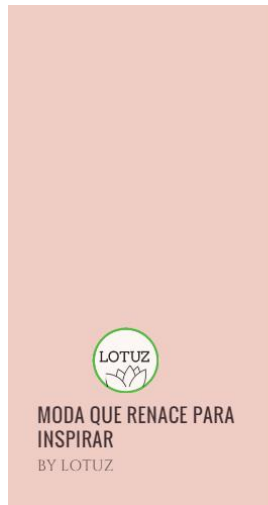


Ilustración 4. Cuarta pieza campaña Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Con esta pieza gráfica se quiere mostrar el primer producto Lotuz y a su vez generar reconocimiento de la marca por medio del imago tipo.

Pieza #5



Hecho por manos colombianas, recuperando un 90% los residuos de materiales textiles.



Ilustración 5. Quinta pieza Campaña Instagram

Fuente: Elaboración propia

Dar a conocer al el slogan de la marca Lotuz, mostrando la promesa básica de la marca Lotuz.

Pieza #6



Ilustración 6. Sexta pieza campaña Instagram

Fuente: Elaboración propia

Con esta pieza gráfica se quiere transmitir el renacer de un producto que sale del Jean que ha perdido su valor principal, por tal razón el tallo y las hojas (bolsillos de un jean) de la flor son de un Jean.

Pieza #7



Ilustración 7. Séptima pieza campaña Instagram

Fuente: Elaboración propia

Recordarle al consumidor que somos una marca amigable y sostenible con el medio ambiente, transmitirle que lo primordial es el cuidado de los recursos naturales y todas las maravillas que el planeta nos ofrece y por lo tanto debemos cuidarlo, protegerlo y preservarlo.

5.4. Servicio al cliente

Perfil Cliente Detallista

Este cliente intermediario posee características de un **cliente preguntón** porque es nuevo en el tema, quiere conocer todos los detalles del producto que va aceptar para la comercialización, esto incluye la descripción del segmento al cual está dirigido los productos de la marca Lotuz.

Características	Situaciones	Tratamiento
• Su curiosidad hace perder tiempo • Quiere saberlo todo • Exige mucha información	• Incomodidad • Pérdida de tiempo • Impaciencia	• Darle la información relevante • Orientar para satisfacer su curiosidad • Cortésmente direccionar los temas

• Quiere indagar sobre aspectos que no son de su incumbencia o del tema tratado		• No resolver preguntas de otros temas
---	--	--

Tabla 6. Perfil cliente detallista

Otro perfil que caracteriza a este mismo cliente es el **perfil desconfiado** porque siempre frente algo nuevo, novedoso hay incertidumbre e inseguridad, llevándolo a estar seguro cien por ciento del mercado y de lo que se vende, sin embargo este cliente sabe que la propuesta de negocio y el concepto de la marca Lotuz es muy bueno.

Características	Situaciones	Tratamiento
• Duda de todo y de todos • Rechaza hasta los argumentos más lógicos • Es intransigente • Trata de dominar al interlocutor • No reflexiona • Es susceptible	• Inseguridad • Incomodidad • Situación confusión	• Conservar la calma y escuchar • Hacerle preguntas • Buscar puntos comunes que le den confianza • No insistir, ni discutir • No afirmar nada que no se pueda demostrar • No contradecir, demostrar • Darle la razón en pequeñas cosas y explicarle las otras

Tabla 7. Perfil desconfiado

Perfiles de Clientes por medio de Canal Directo

Perfil Cliente Minucioso

Estos clientes poseen características de un **cliente minucioso** porque son personas seguras de sí mismas, auténticas, quieren romper paradigmas y para lograr esto debe saber cada detalle para generar y crear convicción para ellos y para transmitirla.

Características	Situaciones	Tratamiento
• Sabe lo que quiere y busca • Es concreto y conciso en sus requerimientos	• Ambientes tensos • Situaciones incómodas • Pérdida del control	• Demostrar seriedad e interés • Trato correcto y amable

• Exige respuestas concretas • Exige información exacta • Resalta los detalles	• Sensación de ignorancia	• Proporcionar respuestas precisas y completas • Incentivar la investigación conjunta • Razonar en conjunto y llegar a concluir • Integrar los detalles a su decisión de compra
--	---	--

Tabla 8. Perfil cliente minucioso

Y también tienen características de otros perfiles de cliente como lo es el **sabelotodo** porque su motivación al proteger el ambiente y ser algunas veces activistas, las lleva a ser personas destacadas, intelectuales y auténticas.

Características	Situaciones	Tratamiento
• Cree que lo sabe todo • Es muy orgulloso y quiere imponerse • Actitud de superioridad • A veces se muestra agresivo • Exige mucha atención • Encuentra defectos en todo	• Críticas • Diferentes puntos de vista	• No discutir • No quitarle la razón • Mostrarle con discreción sus equivocaciones • Mostrarle la solución de forma que no se ofenda incluso haciéndole ver que el ha aportado la idea • Actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar

Tabla 9. Perfil cliente sabelotodo

Así mismo se considera que poseen características de un **cliente dominante** porque son personas que quieren generar tendencias y ser admirados.

Características	Situaciones	Tratamiento
• Impone sus opiniones • Quiere obligar a los demás para que hagan lo que desean • No acepta sugerencias de ninguna clase	• Atemorizantes • Incomodidad • Confrontación	• Guardar Serenidad • Llevarlo al campo de argumentos lógicos • No mostrar sumisión • No demostrar temor

Tabla 10. Perfil cliente dominante

ELEMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Formato de Contacto- Detallista

El contacto con el cliente intermediario se realizara telefónicamente, cara a cara y e-mail, ya que por medio de estos canales es fácil y practica la comunicación para ambas partes; los tres contactos tienen la misma relevancia pero el contacto cara a cara genera un ambiente de confianza, compromiso y seguridad en la entrega de pedidos y proceso de ventas-postventa generando empatía en la relación comercial.

Contacto Cliente Directo

El manejo del contacto con cliente directo será por WhatsApp, redes sociales (Instagram) y página web, ya que no se tiene un punto de venta propio lo cual permite comunicarse de manera práctica, rápida y efectiva por los canales online sin necesidad de desplazamientos e inversión de tiempo por parte de los clientes, a los cuales se les dificulta dirigirse a la tienda multimarca o también puede ser por preferencia o comodidad para ellos.

2. Relación con el cliente difícil

Para manejar la relación difícil con el cliente detallista se tiene que mantener la calma y escuchar frente al tema que se esté hablando, ceder para darle la razón en algunos aspectos o puntos de vista, hacerle preguntas, no afirmar nada que no se puede demostrar además darle información relevante para resolver dudas o solucionar el problema que se presenta de manera efectiva y asertiva para que este cliente no pierda la confianza en nosotros como marca y en nuestros productos. Adicionalmente no se deben mezclar temas de negocios u otros temas al mismo tiempo y no se deben solucionar preguntas de otros temas y así mismo responder cortes y respetuosamente.

Para manejar la relación difícil con el cliente directo se tiene que escuchar atentamente con una actitud amable y serena de manera interesada y con seriedad, responderle

con argumentos lógicos entenderlo y brindarle una solución efectiva e inmediata, no interrumpirlo mientras habla a menos de que sea para hacer preguntas para comprender la situación, no se debe discutir con el cliente, ni quitarle la razón sobre lo que se esté hablando y además superar las expectativas de solución o respuesta que el espera de Lotuz.

3. Comunicación

Cliente Detallista

La llamada telefónica y el cara a cara tiene una duración de máximo 20 minutos, esta se va a realizar dos veces al mes (cada 15 días) teniendo en cuenta que hay dos rangos de horario para realizar la llamada, entre 10:00am a 12:00pm o 5:00pm a 7:00pm, el objetivo de estas llamadas es hacer un seguimiento de la venta de los productos en esa tienda multimarca, hablar sobre pedidos, dudas e inquietudes que tenga sobre el producto o nuevos negocios con otra línea de negocio de la marca Lotuz. Adicionalmente en la comunicación cara a cara se va a brindar capacitación respectiva.

Por el e-mail se va a tener un contacto con el cliente para enviar las fotos del producto, propuesta de negocio y ficha técnica correspondiente.

Cliente Directo

WhatsApp: Por medio de dialogo

Bienvenido a Lotuz, moda que renace para inspirar, ¿cómo estás?, responder la pregunta realizada por el cliente, si este desea comprar el producto enviarle los pasos que debe seguir para tener el producto y cuándo ya tenga el producto en sus manos, que él nos lo haga saber y enviarle un video explicando las políticas de garantía y el debido proceso a seguir para elaborar una queja, sugerencia, reclamo o petición.

Redes sociales: Por medio de Dialogo

Bienvenido a Lotuz, moda que renace para inspirar, responder pregunta por interno, tomando la iniciativa de responderle nosotros a ese usuario, y una vez resuelta la pregunta

decirle que puede visitar nuestra página para la compra del producto con envío gratis si se realiza por este medio.

Página web: Servicio por medio de chatbot.

Mensaje instantáneo al minuto de haber abierto la página web que dice: Bienvenido a Lotuz, moda que renace para inspirar, estamos para resolver dudas sobre el producto a medios de pago

4. Atención de PQR'S

Esto se va a efectuar por medio de canales online, con registros a través de formularios predeterminados ya sea en la página web o creada por Lotuz en un formato Word.

Por otro lado, se capacitara al intermediario para manejar este tipo situaciones en la tienda multimarca e indicarles cómo deben reaccionar y responder en estos casos.

CLIENTE DETALLISTA	CLIENTE DIRECTO
Petición Se puede realizar por e-mail describiendo la situación de manera libre generando una respuesta inmediata o máximo en tres días , entregada por parte de Lotuz vía e-mail.	Petición El cliente debe realizarla por medio del botón contacto en la página web, ahí va a encontrar un formulario para llenar y una descripción breve de lo que significa cada elemento del PQR'S para que cuando el cliente llene el formulario seleccione la mejor opción. Una vez finalizado el formulario, aparecerá un mensaje instantáneo informándole al cliente que la respuesta la tendrá en tres días a una semana por correo electrónico.
Quejas Se deben hacer por e-mail llenando el formato predeterminado brindado por Lotuz en Word, se responderá de manera inmediata o máximo en tres días y se responderá con una solución efectiva e inmediata por este mismo medio de comunicación.	Quejas El cliente debe realizarla por medio del botón contacto en la página web, ahí va a encontrar un formulario para llenar y una descripción breve de lo que significa cada elemento del PQR'S para que cuando el cliente llene el formulario seleccione la mejor opción. Aquí

	el cliente podrá subir foto del producto si es necesario. Una vez finalizado el formulario, aparecerá un mensaje instantáneo informándole al cliente que la respuesta la tendrá en tres días a una semana por correo electrónico.
Reclamos Se pueden realizar personalmente, telefónicamente o por e-mail (Formato), si se necesita indagar sobre el tema para brindar una buena respuesta efectiva, Lotuz puede primero responder con preguntas ya sea por llamada o por correo para obtener más información y proseguir a responder el reclamo de uno a máximo tres días.	Reclamos Se pueden realizar por el formulario de la página web, pero si se necesita indagar sobre el tema para brindar una buena respuesta efectiva, Lotuz puede primero responder con preguntas por medio de llamada para obtener más información del reclamo y proseguir a darle una respuesta al cliente, esto se va a responder entre dos a una semana.
Sugerencias Se puede realizar telefónicamente o cara a cara sin necesidad de llenar ningún formato por parte del cliente.	Sugerencias El cliente debe realizarla por medio del botón contacto en la página web, ahí va a encontrar un formulario para llenar y una descripción breve de lo que significa cada elemento del PQR'S para que cuando el cliente llene el formulario seleccione la mejor opción. Una vez finalizado el formulario, aparecerá un mensaje instantáneo agradeciéndole por la sugerencia y que se tendrá en cuenta para el desarrollo de futuros productos y que gracias a su aporte la marca Lotuz seguirá creciendo y seguirá mejorando.

Tabla 11. Atención de PQR'S

5. Instalaciones

Las instalaciones de Lotuz a corto y mediano plazo serán online como la página web con sus respectivos elementos: Dominio, HTML, botones, formulario, fotos profesionales y videos con buena calidad y nitidez carrito para compra, medios de pago Pay-Pal y uso de tarjetas crédito y débito, chatBot 24 horas.

6. Otras formas de iniciativa propia

Premiarlos en su debido tiempo, después de que los encargados de la tienda le den la importancia al producto y a la marca, al igual como lo hace Lotuz. Ofrecerles algún producto de las líneas de las diferentes categorías de producto con sus nombres respectivos.

(Administrador y vendedores)

BENCHMARKING

La competencia directa de Lotuz es Anuscas Family, marca española que nace en el 2007 donde cada una de sus piezas emplea la técnica upcycling, la cual consiste en reutilizar material textil sin procedimientos industriales para su transformación en otro producto distinto al que era antes y de esta manera generar impacto positivo en el medio ambiente. Anuscas es el resultado de un trabajo artesano donde la costura y remates se realizan a mano y a máquina. Esta marca nace con una conciencia social, enfocada hacia la necesidad de la reutilización de la ropa ya usada.

Creaciones de moda bajo el concepto “moda slow” haciendo referencia a moda sostenible, moda con conciencia, moda ecológica y materiales perdurables.

"Cada pieza es el resultado de recuperar y fusionar elementos con un pasado propio, creando bolsos y complementos singulares e irrepetibles".

La mayoría de sus canales de distribución son canales directos por medio de tiendas físicas en el territorio español.

Este análisis e identificación de la competencia directa permite tener un punto de referencia para manejar nuestra línea de productos, pero teniendo presente el consumo, la cultura y preferencia de los colombianos, al igual que la manera de comunicación del concepto de la marca hacia el consumidor.

CALIDAD DEL SERVICIO

a. Reclutamiento de perfiles

Lotuz tendrá tres profesionales que tengan conocimientos para el manejo del servicio al cliente, donde dos de ellas estarán más involucradas directamente ya que se van a

encargar de responder las solicitudes PQR'S de manera efectiva y asertiva a cada cliente, la tercera persona va a controlar y hacer seguimiento para que las solicitudes sean respondidas en menos de 24 horas, sin embargo por alguna razón en que se esté acabando el tiempo para responderle al cliente y nadie lo haya hecho, esta última podrá realizarlo sin problema con el objetivo de no perder al cliente y al mismo tiempo generar mala reputación hacia la marca.

b. Diseño del lugar de trabajo

Los espacios para reunirse con el cliente detallista se van a efectuar en la tienda multimarca y en otras ocasiones en un café en chapinero cerca a la séptima con calle 53, debido a que son espacios cómodos y agradables para hablar. Por otro lado, no siempre se podrán realizar reuniones en otros espacios distintos a los de la tienda multimarca ya sea esto por falta de tiempo.

c. Desarrollo del empleado

Lotuz va a brindar capacitaciones del proceso de venta de un producto Lotuz, y también de cómo debe ser el proceso post-venta con este cliente. Adicionalmente en las capacitaciones se va a tener un espacio para resolver dudas acerca del producto y sus atributos o información que necesiten sobre la marca y el mercado al cual se dirige.

Así mismo se quiere informar sobre lo que hace Lotuz con más detalle, cuál es la visión, las tendencias del mercado frente a ese sector y a esa técnica de elaboración de los productos. Para así evitar que ellos respondan a alguna pregunta que les realicen “No se o Jumm” “Ni idea “No sabría decirle” etc.

Herramientas adecuadas

Apoyo con material digital e impreso sobre la marca Lotuz según lo requiera la ocasión.

MOMENTOS DE VERDAD

Matriz Ciclo de Servicio-Cliente detallista

Contactos del cliente con la empresa	Requerimientos / expectativa / Necesidad	Plan de Acción	Priorización
Entrar a la tienda multimarca	Dirigirse al establecimiento físico del detallista	Entregar pedidos con ficha técnica respectiva	1
Revisar producto	Llenar lista de chequeo y firma por ambas partes	Capacitar sobre venta del producto	1

Tabla 12. Matriz ciclo de Servicio-Cliente detallista.

Matriz Ciclo de Servicio-Cliente Directo

Contactos del cliente con la empresa	Requerimientos / expectativa / Necesidad	Plan de Acción	Priorización
Entrar a la página web	Diseño y estructura practica y agradable	Imágenes nítidas, ampliar foto del producto	1
Chat online	Programación de mensajes chatbot	Responder preguntas tiempo máx. 3 min	3
Pago	Opciones de pago	Seguridad en pagos con Pay-pal, pago con tarjeta crédito y debito	2

Tabla 13. Matriz Ciclo de Servicio-Cliente directo.

Fuente: Elaboración propia

Contactos del cliente con la empresa	Requerimientos / expectativa / Necesidad	Plan de Acción	Priorización
Entrar al perfil en Instagram	Fotos profesionales del producto, estilo de vida, cuidado al planeta	Mostrar precio en la imagen, (cuando se hace 1 click sobre la imagen)	1
Comentar alguna foto	Guía protocolo de respuestas para diferentes preguntas y comentarios.	Responder las preguntas de usuarios internamente, tomando la iniciativa Lotuz y dar like.	2

Tabla 14. Matriz ciclo de servicio-cliente directo Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Se quiere implementar a mediano y largo plazo, el Marketing Directo y Marketing de base de datos con el objetivo de realizar un seguimiento al comportamiento de los clientes en determinados periodos para desarrollar estrategias de marketing para fidelización a la marca, esto se va realizar con el apoyo del programa CRM; por otro lado se quiere mantener una relación con los clientes de Lotuz por medio de difusión de mensaje al e-mail, chat o telefónica de las cuales se pueda derivar una respuesta medible y así tomar decisiones efectivas y asertivas.

6. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN

El módulo de operación y producción da a conocer paso a paso cada uno de los procesos que tiene la empresa para crear el producto en Colombia

7. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN

El módulo de operación y producción da a conocer paso a paso cada uno de los procesos que tiene la empresa para crear el producto en Colombia.

Descripción de Actividades

1. Recolectar material textil usado

Aquí se va a recolectar el material por medio de diferentes medios, ya sea ropa que nos regalen familiares, amigos o amigos de amigos; esta se procede a clasificar en cajas según tipo de material y almacenar en un garaje, sin embargo se tiene una alianza con la fundación formemos Colombia para comprar la ropa que ellos no han podido vender, pero con la posibilidad y ventaja de que uno puede escoger el tipo de material que va a comprar para el producto.

2. Diseñar producto y Hoja de ruta

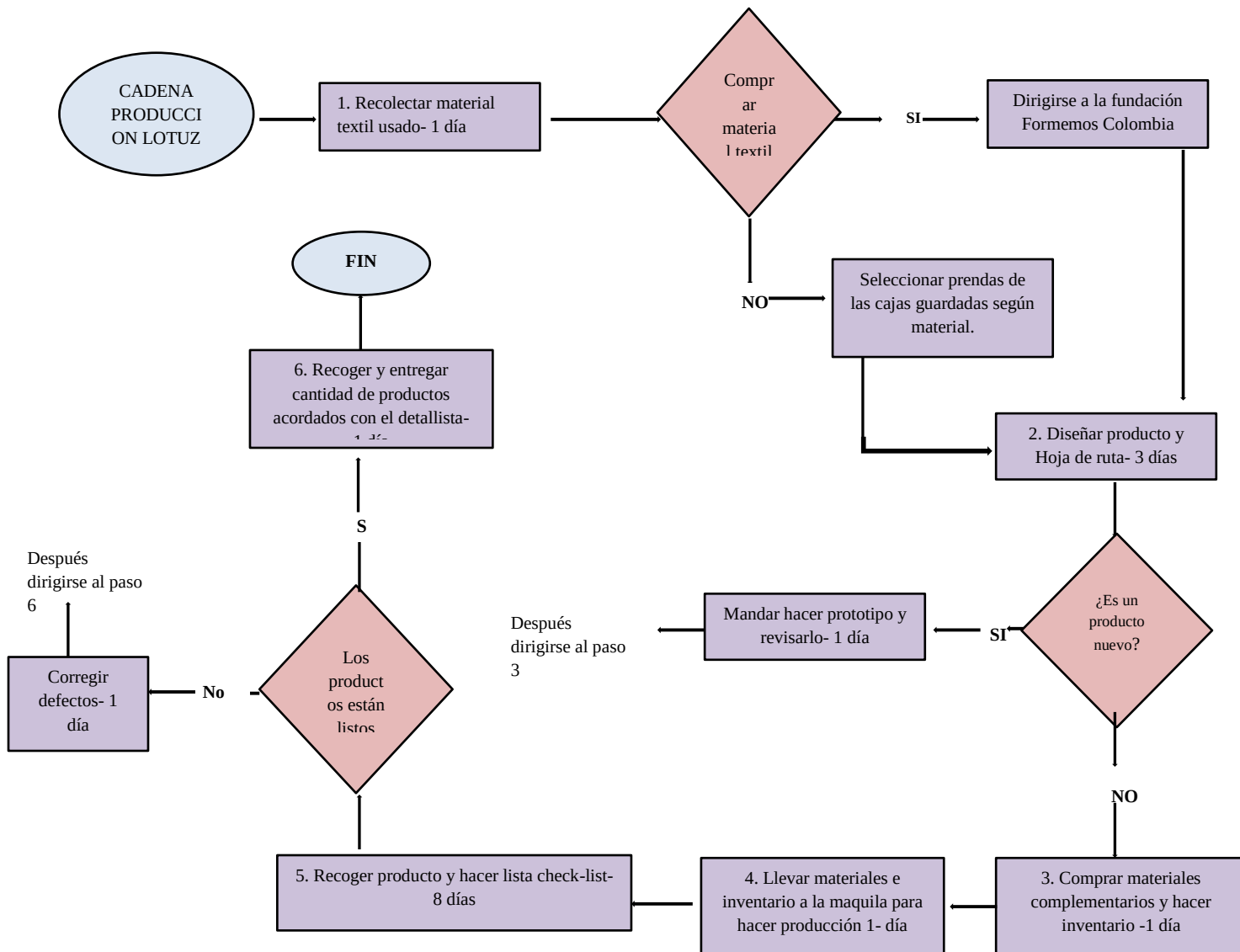
Después de tener los materiales se selecciona el tipo de material según color y textura para el producto final, se procede hacer el diseño en digital con medidas, descripción del producto con todos los detalles que debe tener ese tipo de producto.

3. Comprar materiales complementarios y hacer inventario

Con la ficha técnica se procede a comprar los materiales descritos en la hoja de ruta y se hace inventario de numero de prendas que se van a utilizar al igual que los materiales

complementarios (pegante, hilos, cremalleras, herrajes, etc.) Aunque el 80% del producto es material reutilizable, este tipo de productos no se pueden reusar.

4. Llevar materiales e inventario a la maquila para hacer producción



Al taller o maquila se le entrega inventario donde muestra el material textil usado y los materiales complementarios necesarios para producir cada bolso, de igual manera se

entrega la hoja de ruta para no hayan problemas o confusiones con el diseño y así evitar hacer correcciones de defectos cuando esté listo el producto.

Sin embargo cuando el producto es nuevo, se debe mandar hacer el prototipo con los patrones respectivos antes de mandar hacer varias cantidades de ese mismo producto.

5. Recoger producto y hacer lista check-list

Después de los 8 días hábiles acordados para la entrega del producto, se revisa cada uno para que no haya defectos, en el caso de que hayan se da un día o máx. Dos para la entrega respectiva y se firma la lista de chequeo por ambas partes, en esta lista se revisa que se hayan utilizado los productos en el orden respectivo, además se anota el material que sobro de las prendas usadas.

6. Recoger y entregar cantidad de productos acordados con el detallista

Una vez listos los productos se entrega personalmente las cantidades acordadas el detallista en bolsa quirúrgica y los demás productos quedan para vender por canales directos de Lotuz (Instagram y página web)

*La cadena de producción de Lotuz tomara en efectuarse entre 16 y 17 días.

7. ORGANIZACIÓN

En el siguiente módulo se dan a conocer los procesos internos de Lotuz por medio de organigrama, también se va a dar conocer el tipo de personal idóneo con respectivo manual de funciones para ejecutar el proyecto.

7.1 Cadena Valor

Infraestructura		Construcción legal (permisos, licencias o impuestos) finanzas		
Aprovisionamiento Compras		Abastecimiento de insumos, material textil reciclado y demás materiales complementarios respectivos para cada producto, comprados en la ciudad de Bogotá.		
Recursos Humanos		Selección de personal teniendo en cuenta el manual de funciones , desarrollar políticas administrativas de contratación		
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios Post venta
-Manejo de Inventarios, almacenamiento de materiales recolectadas.	-Compras Producción en taller y maquila	-Servicio de envíos. -Transporte logístico	-Estrategias de promoción y comunicación. -Estrategias de precio y producto -Estrategias de distribución	-Políticas de garantía. -Programas de fidelización

Actividades de Soporte

Actividades Primarias

Ilustración 8. Cadena de Valor

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración anterior está representada la cadena de valor de Lotuz, en la parte roja se puede encontrar las actividades de soporte para la empresa, donde está la legalidad de la empresa, supervisión y direccionamiento.

La segunda actividad de soporte es el aprovisionamiento – compras, esta consiste en adquirir en la ciudad de Bogotá los insumos, materiales textiles reutilizables y demás materiales complementarios respectivos para sacar un excelente producto.

La tercera actividad son los recursos humanos donde se encuentran los manuales de funciones detalladamente de los empleados requeridos por Lotuz

Por otra parte se tienen las actividades primarias de Lotuz las cuales se dividen en logística interna encargada de manejar inventarios de materiales y almacenamiento de materiales textiles y productos finales; operaciones que son las compras de material textil usado en fundaciones y demás materiales complementarios para manufacturar el producto; también se encuentra la logística externa en donde están las actividades relacionadas con los servicios logísticos de transporte.

Adicionalmente otras actividades primarias son el marketing y ventas, donde se desarrollan todas las actividades de un plan de marketing con el objetivo de obtener rentabilidad representada en ventas y el crecimiento de las mismas; y la última actividad primaria es servicios post- venta, aquí Lotuz se encarga de crear programas de fidelización y cumplir con las políticas de garantía al cliente.

7.2. Organigrama Funcional Lotuz

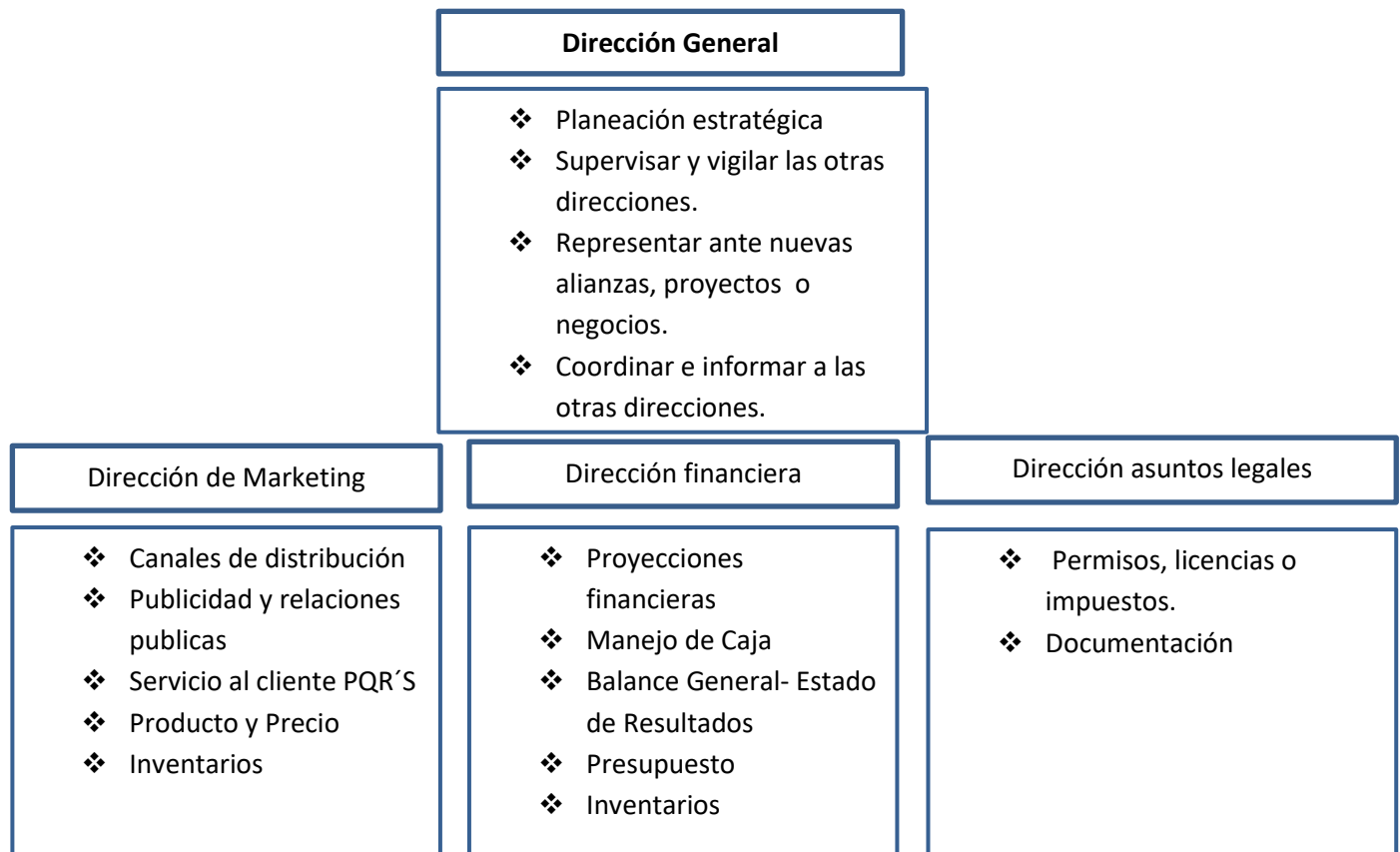


Ilustración 9. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

El organigrama de Lotuz está representado de manera funcional por direcciones

El organigrama funcional está dividido en: Dirección de Marketing, Dirección Financiera y Dirección de planeación estratégica y sus diferentes actividades relacionadas con cada dirección y área respectiva; por lo tanto la dirección general está a cargo de las tres socias y fundadoras de Lotuz.

Sin embargo entre las cuatro direcciones hay conexión entre ellas ya que es fundamental que cada dirección esté enterada de las actividades (en general) que están haciendo en las otras direcciones.

Las actividades de la dirección de marketing están divididas entre las tres socias y fundadoras pero esta vez con apoyo de una diseñadora gráfica para manejo de redes sociales, fotografías y creación de piezas para las campañas, en esta dirección hay mucho trabajo de diseñadoras y apoyo administrativo de dos socias.

La dirección financiera está a cargo de dos socias quienes se encargan de la mayoría de actividades administrativas de dirección de Marketing y Dirección general. A demás la dirección de asuntos legales a largo plazo requiere de un persona de apoyo con conocimientos en esa área.

7.3. Manual de Funciones

Perfil 1: Diseñador de Modas	
Código de Referencia	1
Requerimientos • Estudiante de últimos semestres o egresado • Mujer o Hombre 22 años en adelante • Conocimiento en técnicas de reutilización de materiales	

• Creativa • Auténtica • Flexible • Manejo de programas de diseño Corel, Illustrator, Photoshop
Observaciones • Portafolio de diseños en bolsos o prendas con materiales reutilizables. • Diploma si es egresado, si no certificado de estudio • Interés en trabajar con técnicas de reutilización de materiales • Persona proactiva • Apasionada por la moda sostenible • Análisis de tendencias • Presentación personalmente del portafolio • Tiempo disponible
Actividades • Investigación de Mercados en el sector • Desarrollar nuevos diseños en programas Corel, Illustrator, Photoshop • Hoja de Ruta para cada diseño • Crear ideas para packing (algunas ocasiones) • Apoyo a actividades al proceso de producción

Tabla 15. Manual de Funciones

Fuente: Elaboración propia

Perfil 1: Diseñador gráfico	
Código de Referencia	2
Requerimientos • Estudiante de últimos semestres o egresado • Mujer o Hombre 22 años en adelante • Interés y pasión por la moda sostenible • Innovadora • Auténtica • Flexible • Manejo de programas de diseño Corel, Illustrator, Photoshop • Manejo programas para edición de videos	
Observaciones • Portafolio de piezas creativas • Diploma si es egresado, si no certificado de estudio • Persona proactiva • Persona que quiera crecer y aportar a Lotuz • Tiempo disponible	

Actividades • Apoyo a las campañas publicitarias • Diseñar piezas publicitarias con los programas especializados • Crear ideas para packing ecológicos • Fotografías y edición • Apoyo actividades administrativas (si se requiere) • Conocimientos sobre campañas publicitarias • Conocimientos sobre plataformas e-commerce • Conocimiento y análisis sobre redes sociales (Marketing digital)
--

Tabla 16. Manual de funciones-Diseñador Gráfico

Fuente: Elaboración propia

Perfil 1: Profesional en Negocios Internacionales o Mercadeo	
Código de Referencia	3
Requerimientos • Estudiante de últimos semestres o egresado • Mujer o Hombre 22 años en adelante • Pasión por la moda sostenible y compromiso con el medio ambiente • Flexible • Proactiva	
Observaciones • Conocimientos en canales de distribución, servicio al cliente y Planes de Marketing • Diploma si es egresado, si no certificado de estudio • Interés en trabajar en el sector de la moda • Apasionada por la moda sostenible • Análisis de tendencias • Tiempo disponible	
Actividades • Investigación de Mercados en el sector • Desarrollar planeación estratégica • Asistir a encuentros comerciales • Buena comunicación y relaciones publicas • Crear ideas para empaque • Conocimientos sobre campañas publicitarias • Conocimientos sobre plataformas e-commerce • Conocimiento y análisis sobre redes sociales (Marketing digital)	

Tabla 17. Manual de funciones- Profesional en Negocios Internacionales o Mercadeo.

Fuente: Elaboración propia

8. FINANZAS

En este módulo se elaborará y construirá todo lo relacionado a las finanzas desde el primer año con proyección de cinco años y se va a realizar un estudio para evaluar la estabilidad y la viabilidad económica de la empresa.

8.1. Estados financieros proyectados

Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC		4,69%	4,69%	4,69%	4,69%	4,69%
Devaluación		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Variación PIB		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
DTF ATA		5,29%	5,29%	5,29%	5,29%	5,29%
Supuestos Operativos						
Variación Precios		N.A	3,50%	-1,40%	2,80%	2,90%
Variación Cantidades vendidas		N.A	2,70%	3,10%	3,00%	3,10%
Variación costos de producción		N.A	7,30%	7,70%	5,20%	7,90%
Variación Gastos Administrativos		N.A	4,70%	4,70%	4,70%	4,70%
Rotación Cartera (Días)		15	15	15	15	15
Rotación Proveedores (Días)		0	0	0	0	0
Rotación Inventarios (días)		43	43	44	44	44
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez-Razón Corriente		4,65	5,4	7,8	9,4	11,06
Prueba Ácida		4	5	7	9	11
Rotación Cartera (días)		15	15	15	15	15
Rotación Inventarios (días)		20,4	20,6	21,9	22,1	22,5
Rotación proveedores (días)		0	0	0	0	0
Nivel de endeudamiento total		19,70%	18%	12,7	10,60%	9,00%
Concentración corto plazo		0	1	1	1	1
Rentabilidad Operacional		28,6%	43,5%	40,4%	40,90%	40,50%
Rentabilidad Neta		19,2%	29,1%	27,1%	27,40%	27,10%
Rentabilidad Patrimonio		49,7%	44,5%	29,6%	24,10%	20,20%
Rentabilidad Activo		39,9%	36,5%	25,8%	21,50%	18,40%
Flujo de caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		15.859.660,0	19.996.655,0	15.703.942,0	17.075.376,0	17.543.712,0
Flujo de Inversión	-10.000.000	5.056.641,0	- 353.243,0	- 286.019,0	- 382.122,0	- 434.783,0
Flujo de Financiación	10000000	-	-	-	-	-
Flujo de caja para evaluación	-10000000	10.803.019,0	19.643.412,0	15.417.924,0	16.693.254,0	17.108.929,0
Flujo de caja descontado	-10000000	9.155.101,0	14.107.593,0	9.383.824,0	8.610.195,0	7.478.470,0
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		18%				
TIR (Tasa interna de Retorno)		136,63%				
VAN (Valor actual neto)		38.735.183				
PRI (Período recuperación de la inversión)		0,63				

Tabla 18. Indicadores Financieros

De la tabla anterior se puede analizar que para el año 1 la empresa debe disponer de 4 pesos sin contar o pagar sus inventarios, la razón corriente nos está indicando que la empresa debe poseer para el primer año por cada peso que debe tener 4,65 pesos para respaldar deudas, para el primer año se obtendrá una rentabilidad operacional del 28,6%

y una rentabilidad neta del 19,2% de igual manera se aspira como mínimo un rendimiento del 18%, la TIR y la VAN nos muestra que el proyecto de inversión es aceptado y viable ya que esta última es mayor que la tasa mínima de rendimiento y un periodo de recuperación de menos de un año. Además la variación anual del IPC (Índice de precios del Consumidor) que es de 4,69%, la devaluación es de 2%, la variación del PIB y la tasa de interés es del 5,29%.

Se tiene una razón corriente de 4,65% es decir que por cada peso que se debe ya se dispone para responder las deudas que tiene la empresa a corto plazo.

8.1.1. Perdidas & Ganancias

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	19.522.993	28.732.914	27.651.663	29.493.367	30.735.415
Gasto ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administración	4.530.000	4.742.457	4.964.878	5.197.731	5.441.505
Provisiones	64.302	4.065	1.149	4.126	4.446
Amortización Gastos	200.000	200.000	200.000	200.000	0
Utilidad Operativa	14.728.691	23.786.392	22.485.636	24.091.510	25.289.464
otros ingresos					
intereses	0	0	0	0	0
otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto	14.728.691	23.786.391	22.485.636	24.091.510	25.289.464
Impuestos 35%	4.860.468	7.849.509	7.420.260	7.950.198	8.345.523
Utilidad neta Final	9.868.223	15.936.882	15.065.376	16.141.312	16.943.941

Tabla 19. P&G

8.1.2. Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo						
Efectivo	6.200.000	17.003.019	35.646.431	52.064.355	68.757.609	85.866.538
Cuentas x Cobrar	-	2.143.400	2.278.916	2.317.210	2.454.734	2.602.927
Provisión cuentas por Cobrar	-	64.302	68.367	69.516	73.642	78.088
Inventarios Materias Primas e insumos	-	2.241.000	2.409.877	2.602.040	2.806.115	3.028.414
Inventarios de producto en Proceso	-	-	-	-	-	-
Inventarios producto terminado	-	672.241	721.091	776.653	817.175	881.467
Anticipos y otras cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Gastos Anticipados	800.000	600.000	400.000	200.000	-	-
Total Activo Corriente	7.000.000	22.595.358	42.387.948	57.890.741	74.761.991	92.301.258
Muebles y enseres	1.000.000	800.000	600.000	400.000	200.000	-
Equipo de Oficina	2.000.000	1.333.333	666.667	-	-	-
Total activo fijos	3.000.000	2.133.333	1.266.667	400.000	200.000	-
Total Otros activos fijos	-	-	-	-	-	-
ACTIVO	10.000.000	24.728.691	43.654.615	58.290.741	74.961.991	92.301.258
Pasivo						
Cuentas por pagar proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos por pagar	0	4.860.468	7.849.509	7.420.260	7.950.198	8.345.523
PASIVO	0	4.860.468	7.849.509	7.420.260	7.950.198	8.345.523
Patrimonio						
Capital Social	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Reserva legal acumulada	-	-	986.822	2.580.511	4.087.048	5.000.000
Utilidades Retenidas	-	-	8.881.401	23.224.595	36.783.433	52.011.793
Utilidades del ejercicio		9.868.223	15.936.882	15.065.376	16.141.312	16.943.941
Revalorización patrimonio		-	-	-	-	-
PATRIMONIO	10.000.000	19.868.223	35.805.105	50.870.481	67.011.793	83.955.734
PASIVO+PATRIMONIO	10.000.000	24.728.691	43.654.614	58.290.741	74.961.991	92.301.258

Tabla 20. Balance General.

En el balance general se presenta la situación contable de la empresa hasta proyección del quinto año, donde se encuentran los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Estos dos últimos se refieren a la fuente de recursos en propia de los socios con capital inicial y único de 10.000.000 de inversión, cada persona aportara con 3.334.000 pesos colombianos. El efectivo es con lo que cuenta la empresa en el presente con valor de 6.200.000.

8.1.3. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión activos fijos	- 3.000.000	-	-	-	-	-
Neto flujo de caja inversión	- 3.000.000	- 5.056.641	- 353.243	- 286.019	- 382.122	- 434.783
Flujo de caja Financiamiento						
capital	10.000.000	0	0	0	0	0
Neto flujo de caja financiamiento	10.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	7.000.000	10.803.019	19.643.412	15.417.924	16.693.254	17.108.929
Saldo Anterior		6.200.000	17.003.019	36.646.431	52.064.355	68.757.609
Saldo Siguiente	7.000.000	17.003.019	36.646.431	52.064.355	68.757.609	85.886.538

Tabla 21. Flujo de caja.

9. ESTUDIO LEGAL

El siguiente estudio legal, es el resultado de la investigación que se ha realizado para determinar el mejor tipo societario a seguir, para la constitución y funcionamiento de la empresa, de acuerdo a la normalidad y a los lineamientos exigidos por la Cámara de Comercio de Colombia; y cuáles son los permisos, licencias e impuestos que se requieren una vez se inicie con la actividad comercial.

Así mismo, con respecto a los Signos Distintivos que identificarán los servicios y productos de la empresa, se expone a continuación el proceso que se surtirá ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, para la protección de la marca Lotuz y el Lema Comercial que lo acompañara, para ayudar a darle mayor recordación a nuestros productos en el sector pertinente.

De igual manera, se señalarán los requisitos que la empresa deberá cumplir con respecto a la apertura y operación de los establecimientos de comercio que se abran, para desarrollar nuestra actividad comercial de acuerdo a lo preceptuado por el Decreto 1879 de 2008, y la normatividad ISO 9001, que es importante observar, para adoptar un sistema de gestión de calidad en la empresa y la normatividad ISO 14000, que tiene que ver con la responsabilidad que como empresarios debemos tener frente al medio ambiente en nuestra actividad comercial; en otros aspectos legales a tener en cuenta.

9.1. Constitución legal de la empresa.

Una vez revisado los diferentes tipos societarios existentes en la legislación Colombiana, la SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S), que está regulada por la Ley 1258 de 2008, es la que mejor se acomoda, para la actividad comercial que se desea desarrollar, de acuerdo a lo que se establece a continuación:

La Sociedad por Acciones Simplificada, es un tipo de empresa favorable para los pequeños empresarios, puede ser constituida por contrato privado debidamente autenticado antes de su suscripción en el registro mercantil, los socios solo responden por el monto de sus aportes más no con el patrimonio personal. El pago del capital por cada socio es pactado en el contrato, pero no puede exceder los dos años del capital suscrito, no están obligadas a tener junta directiva ni revisoría fiscal, también posee libertad contractual para establecer sus estatutos y cláusulas para que se ajusten a las necesidades de sus accionistas y los aportes en especie son permitidos siempre y cuando los accionistas estén de acuerdo sobre su valoración. Además el Gobierno Colombiano otorga descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales, en el primer año del 100%, el segundo año es del 75%, el tercero es del 30% y así con los otros años hasta que el porcentaje llegue a cero.

En el formato de constitución de la empresa S.A.S debe ir la siguiente información

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
2. Razón social, seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
3. Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad.
4. Término de duración: la S.A.S podrá tener término de duración indefinido.

(Si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido)

5. Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita comercial como civil.
6. Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido, teniendo en cuenta lo siguiente:
Clase, número y valor nominal de las acciones.

7. Forma de administración: Se debe establecer en los estatutos en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

- Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.

8. Cláusula compromisoria: Esta cláusula permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.

ESTATUTOS

Se refiere al contrato realizado entre socios, para la creación de la SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S., que se puede hacer por un documento privado y requiere autenticación de los participantes en su suscripción, al inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá se deberá incluir lo siguiente: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o de denominación de la sociedad, seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada; el domicilio principal de la sociedad; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores y competencias.

Fragmentos Colombia S.A.S, contara con una socia iniciando: Yadira Murillo Blanco, quien tendrán una participación del 60% de las acciones y el 40% de socios interesados en su momento.

Los Estatutos de una Sociedad Por Acciones Simplificada se compone generalmente de 10 artículos a saber: I. Denominación, domicilio y Duración de la Sociedad; II. Objeto Social, que en desarrollo a lo previsto en el numeral 5, de la Ley 1258 de 2008, la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita, en el que se enuncia el objeto principal de la prestación del servicio;

III. Accionistas y Capital, en el que se menciona los accionistas, el Capital Autorizado, el Capital Suscrito y el Capital Pagado; IV. Acciones. Hace relación a las acciones, sus características y los derechos de los accionistas; V. Dirección y Administración. Se establece en este artículo, los órganos con los que contara la sociedad, que por lo general se compone de una Asamblea General de Accionistas, un Gerente y suplente de este. La representación de la sociedad estará a cargo de un Gerente, designado por la Asamblea de Accionistas para un periodo determinado y que lo puede remover libremente en cualquier momento y para el ejercicio de sus funciones estará sujeto a los Estatutos y la Ley. El Gerente tendrá simple un suplente, que lo reemplazara en sus faltas accidentales, temporales o absolutas; VI. Estados Financieros y Dividendos; VII. Disolución y Liquidación de la Sociedad. En este capítulo se establecen las causales de disolución y las reglas para la liquidación de la sociedad; VIII. Disposiciones Varias. Se establece una clausula compromisoria, donde se establece que todas las controversias que ocurran durante la vigencia del contrato social e inclusive en el período de disolución y liquidación de la Sociedad, entre los accionistas, o entre uno o varios de ellos y la Sociedad o sus administradores, con motivo del contrato social, serán decididas por un Tribunal de Arbitramento; IV. Artículo Transitorio. En este capítulo se establece el nombramiento del representante legal (Gerente y Suplente del Gerente).

9.2. Permisos, licencias e impuestos.

Impuestos que se deben tener en cuenta una vez constituida la sociedad S.A.S.

Impuesto sobre la renta: se paga por la totalidad de los ingresos netos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.

Impuesto sobre las ventas: gravamen sobre el consumo de bienes y servicios (IVA 19%).

Impuesto de Industria y Comercio: deben pagarlo quienes tengan actividad industrial, comercial o de servicios, por medio de la inscripción en el registro de información Tributaria.

Requisitos a tener en cuenta a la hora la constitución

- Estatutos
- Registro de Pre- RUT en la DIAN de manera online y después se presenta a la Cámara de Comercio.
- El trámite de la constitución de la empresa debe ser realizado por el representante legal.
- Tiempo máximo para realizar el trámite de la constitución es de 30 días calendario, contados a partir de la fecha de solicitud.
- Todos los constituyentes de la sociedad deben tener una firma digital, este tiene una validez de 30 días a partir de la descarga de la misma. Se permiten máximo 10 accionistas por solicitud. (Anteriormente no se solicitaba).

Homonimia: Razón social: Fragmentos Colombia S.A.S.

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

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

9.3. Propiedad Industrial

Los intangibles de la empresa requieren de su protección, para obtener un derecho exclusivo sobre los mismos y poderlos utilizar legalmente, al igual que podemos oponer ante terceros si hacen algún uso sin nuestra debida autorización.

Inicialmente, se adelantara el trámite de solicitud de registro de nuestra Marca Lotuz ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, y una vez obtenida la concesión de la misma, se procederá a proteger el Lema Comercial que en su momento se cree, para ayudar a posicionar mejor nuestros productos en el mercado.

A continuación se establecen, los pasos a seguir para la solicitud del registro de la Marca y Lema Comercial.

Pasos para la solicitud de la marca

- d. Marca: esta es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Existen diferentes tipos de marca, pero en este caso se va a solicitar el registro de una marca mixta, en razón a que son más fuertes que las marcas nominativas, la recordación es más fácil porque se puede combinar elementos figurativos (gráfica o abstracta) y letras, palabras o frases. Y la tarifa respectiva para la solicitud de su registro online tiene un valor de \$ 888.500cop para el año 2018 y si su presentación es en físico, tiene un valor de \$ 1.080.000cop.

- e. Se procede a consultar los antecedentes marcarios, con el fin de revisar si existen marcas registradas o en trámite que sean idénticas o semejantes a aquella que se va a solicitar, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero. El costo de los antecedentes marcarios podrá consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI, sin embargo la tasa correspondiente para el año 2018 para marcas nominativas y/o parte denominativa de las marcas mixtas por signo son: online 38.500 y en físico 45.500

f. Clasificar los productos y/o servicios

Hace referencia a la clasificación de los productos o servicios que distinguirá a la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional Niza, para la protección de marcas de productos y servicios, que para el año 2018 está en su 11 edición.

Por lo tanto, la marca Lotuz pertenece a la clase 18 de la clasificación Niza, donde se comprende el cuero y cuero imitación; pieles y animales; **artículos de equipaje** y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

g. Presentar la Solicitud

La solicitud se podrá presentar online o en físico, la presentación electrónica se realiza por medio de la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI y de manera presencial en los puntos de atención.

Documentación

- Se deberá anexar el poder si se actúa a través de apoderado. Este poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado.
- La marca mixta debe ir con un formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 8cm x 8cm.
- Comprobante o recibo original del pago de la tasa.
- Si se presenta la solicitud en físico se debe presentar los documentos mencionados en una carpeta de color amarillo, para ayudar a diferenciarla de los trámites como los de enseñas comerciales o patentes y de igual manera esta debe contener los siguientes datos: nombre y domicilio del solicitante, marca solicitada, clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenece y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.

h. Seguimiento del Trámite

El trámite de una solicitud de marca, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes

(Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

Una vez registrada la marca, se obtiene los derechos exclusivos sobre esta por un término de 10 años, que podrán ser renovados de forma indefinida, siempre y cuando se presente la solicitud de renovación ante la Superintendencia de Industria y Comercio, Dirección de Signos Distintivos ante de caducar sus vigencias.

La concesión de una marca, nos atribuye el derecho exclusivo para su uso solo a nivel nacional, por lo que se tendrá en cuenta si se quiere explotar los productos de la empresa en otros países, presentar la solicitud de registro de la marca en aquellos, o iniciar simultáneamente una solicitud internacional de acuerdo al Protocolo de Madrid, que se debe radicar en la Oficina de Signos Distintivos de Colombia, para que se haga extensivo a los países en que se quiere proteger la marca, lo cual conlleva el pago de tasas oficiales en cada país.

Lema comercial (slogan)

Es un signo distintivo consistente en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación, este puede ser fuerte, que perdure en el tiempo y puede reflejar los valores de la empresa, además solo contiene elementos nominativos

Después se debe verificar si existen ya registrados con anterioridad otros Lemas Comerciales parecidos o similares que puedan obstaculizar la solicitud del registro, por tal razón es importante realizar la búsqueda de antecedentes del Lema Comercial en la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio, lo que contribuye a tener mayor éxito en la concesión del mismo.

La tasa oficial para el año 2018, concerniente a la solicitud de registro de un Lema Comercial tiene un valor de \$ 885.500 pesos, si el trámite se adelanta online y de \$ 1.080.000 pesos, si la solicitud se presenta en físico.

El formulario o petitorio de la solicitud, de un Lema Comercial, es el mismo que se emplea para la solicitud de registro de una marca y lo podemos obtener directamente de la página web de la SIC.

9.4. Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones.

Este reglamento técnico publicado en el Diario Oficial N° 46674 del 29 de Junio de 2007, mediante la resolución 1264 del 26 de Junio de 2007, por el ministerio de Comercio, Industria y Turismo es de obligatorio cumplimiento para las confecciones tanto de fabricación nacional como importados, previamente a su comercialización en Colombia, dentro del campo de aplicación especificado; buscando prevenir la inducción a error al consumidor, al indicarle la información de manufactura de los productos e instrucciones para su cuidado.

Condiciones Generales

1. Las letras escritas deben ser durables.
2. Las etiquetas deben ser legibles a simple vista, estar ubicadas en un sitio visible del producto o en un lugar de fácil acceso.
3. La información contenida en la etiqueta o etiquetas deben consignarse en Idioma Español, sin perjuicio de que la información pueda presentarse adicionalmente en otros idiomas.
4. La etiqueta podrá consignar información adicional a la mínima requerida en la presente resolución, siempre que no resulte engañosa, contradictoria o confusa para el consumidor.
5. Debe contener la siguiente información: país de origen, nombre del fabricante y/o importador en Colombia incluyendo respectivo NIT, instrucciones de cuidado respecto a limpieza,

conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstos por el fabricante, para la cual se podrá usar símbolos, leyendas breves y claras.

6. Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y participación porcentual de los mismos en dicho producto. Cuando un producto confeccionado, este compuesto por dos o más componentes con contenidos en materiales y fibras textiles diferentes, podrá indicarse la composición de cada componente, por separado.
7. Cuando el producto tenga forro, la información relativa a este último puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la información correspondiente al forro.

Condiciones Específicas

Se deberán llevar en la misma etiqueta o en otra, como mínimo la siguiente información adicional:

1. Dimensiones, tamaños y formas, de acuerdo con su diseño, empleando símbolos que correspondan al Sistema Internacional de Unidades, sin perjuicio de que se exprese adicionalmente en otros sistemas de unidad de medida.
2. El código importador de materias textiles y sus manufacturas autorizado por la DIAN, cuando este se tenga por ser a la vez importador, de conformidad con el Decreto 1299 de 2006 y demás normas que lo substituyen, modifiquen o complementen. (SIC, Superintendencia de Industria y Comercio, 2015).

9.5. REQUISITOS A TENER EN CUENTA POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO DE ACUERDO AL DECRETO 1879 de 2008

Existen requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Los cuáles serán exigidos al propietario del establecimiento de comercio por las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control; son los siguientes:

- a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva.
- b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982.

Por lo anterior ningún propietario de establecimiento podrá ser requerido o sancionado por las autoridades de control y vigilancia de la actividad comercial, o por la Policía Nacional si, cumpliendo con las condiciones definidas por la ley, no exhibe documentos distintos a los previstos en el artículo 1º del presente decreto. En consecuencia, se prohíbe exigir la tenencia y/o renovación de licencias de funcionamiento, permisos, patentes, conceptos, certificaciones, como medio de prueba de cumplimiento de las obligaciones previstas por el legislador.

Para cumplir con lo previsto en el literal e) del artículo 2º de la Ley 232 de 1995, los propietarios de establecimientos de comercio podrán realizar de manera previa o posterior a la notificación de apertura por los siguientes medios: vía virtual, comunicación escrita o acto declarativo personal ante la autoridad de planeación respectiva, proceso informativo sobre el cual se presume la buena fe del comerciante y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones ex post.

9.6. Normas sobre calidad y gestión de calidad.

ISO 9001

Para LOTUZ es importante adoptar un sistema de gestión de calidad, que pueda ayudar a superar problemas específicos a los que se enfrentan las pequeñas empresas, mejorar

el desempeño global y proporciona bases para tomar iniciativas de desarrollo sostenible, además la capacidad de satisfacer los requisitos del cliente, legales y reglamentarios aplicables y facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente, convertirse en un competidor más competitivo en el mercado, tener un mejor desempeño operativo, conseguir clientes con más valor y ampliar oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas.

Los requisitos de la norma ISO 9001 son genéricos y son aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado, cuando uno o varios requisitos de esta Norma no se pueden aplicar debido a la naturaleza de la organización y de su producto pueden considerar para su exclusión.

Dentro de los requisitos generales se encuentran, determinar los procesos necesarios para el SGC y su aplicación a través de la organización, determinar la secuencia e interacción de estos procesos, determinar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que la operación como el control de estos procesos sean eficaces, asegurar la disponibilidad de recursos e información necesarias para apoyar la operación y el seguimiento de procesos, medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos.

Y entre los requisitos de documentación están, las declaraciones documentales de una política de la calidad y de objetivos de la calidad, manual de calidad de la empresa, registros respectivos para asegurar la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.

ISO 14000

La cual certifica la responsabilidad de la empresa respecto al medio ambiente y de un modo sustentable. Este sistema de gestión ambiental representa una gran oportunidad para alinear los objetivos de la empresa con aquellos que son altamente valorados por la sociedad

en general, además asegura ante terceros la preocupación por el medio ambiente y diferenciarse de la competencia, disminuir las barreras en mercados internacionales, refuerzo de confianza entre actuales y potenciales clientes, especialmente a aquellos sensibles al tema ambiental.

Existen requisitos para implementar y actualizar la norma donde la organización debe establecer, documentar, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental; se debe definir la dirección de la política ambiental de la organización y asegurar que dentro del alcance definido en el sistema de gestión esta los compromisos de mejora continua y la prevención de la contaminación, marco de referencia para establecer y revisar objetivos y metas ambientales medibles, coherentes respecto a la política ambiental y de igual manera establecer programas con asignación de funciones y periodicidad para así lograr la planificación.

Contrato de obra por encargo

Obra creada por encargo es una figura jurídica, propia del derecho de autor, que surge como consecuencia de la celebración de un contrato de prestación de servicios entre una parte llamada contratista, quien se obliga a la elaboración de una obra según las instrucciones y especificaciones impuestas por el contratante donde el pago de la remuneración es acordada en favor del autor o contratista.

Este tipo de contrato es atípico, es decir no previsto por la ley, por tanto se trata de un contrato especial y excepcional de aplicación restrictiva, este contrato se va a realizar con la maquila o satélites ya que se está encargando a un tercero el desarrollo de un trabajo que implica una creación artística o intelectual, en este caso es la producción de los productos de la marca LOTUZ.

10. IMPACTOS

En este módulo de impactos se da a conocer en detalle los beneficios para la empresa desde el ámbito económico, regional, social y ambiental.

10.1. Impacto económico

La economía colombiana obtuvo un PIB del 2,2 % para el primer trimestre del 2018 y el sector de confecciones al cual pertenece el plan de Negocios Lotuz identificado con el código CIIU 1810 (sección C, división 14, grupo 141, clase 1410) obtuvo una tasa de crecimiento en volumen para la industria manufacturera textil fue de 2,5% para el primer trimestre del 2018 y una tasa de crecimiento anual de -4,6% del primer trimestre del presente año comparado con el mismo periodo en el año 2017. Además es un sector que genera el 7,5% del PIB en Colombia (DANE, 2018)

El sector textil en Colombia es clave en la economía del país, también impulsador del desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana, ya que es un importante generador de empleo con una participación de 19,5%, además el consumo de vestuario a nivel nacional en el periodo octubre 2016 fue de 10.53 billones de pesos, lo que significa un crecimiento del 5,52% pesos colombianos en el mismo periodo de 2015 y en 0,99% unidades. Las principales ciudades del país que demandan vestuario hasta el periodo de Agosto del 2016 son: Barranquilla con 43.441 millones, Bogotá con 446.271 millones, Bucaramanga 23.287 millones y Cali 62.694 millones. (Catelli, 2016)

Adicionalmente el sector de la moda en Colombia es generador de empleo, donde sobresale la participación de la mano de obra femenina con 58,6%, es decir

que el sistema de moda para el periodo (2008-2012) contrato en total 114.712 personas bajo la modalidad término indefinido. . (Sura, 2014, p-9) (Sura, 2014)

Según el DANE (2014, citado en Procolombia, 2016) la industria manufacturera se ubicó como la cuarta actividad productiva más representativa de la economía Colombiana con PIB de US\$ 32.612 millones en 2015 y una participación de 12,2% del producto interno bruto total. Según la DIAN (2016, citado en Procolombia 2016) en el 2015 las exportaciones de esta industria alcanzaron US\$ 7.033 millones, y crecimiento promedio de 1,5% de 2010 a 2015, ubicándose como el segundo sector más exportador del 2015.

El sector de confecciones en Colombia tiene oportunidades de exportación en países miembros de la Alianza del Pacífico (México, Perú y Chile) ya que se ajusta a la demanda y la fortaleza del vínculo comercial de esta Alianza, las posibilidades de mercado están en líneas de producto como Jeanswear, ropa interior, calzado en cuero, vestidos de baño y marroquinería con alto diseño.

Los principales competidores de Colombia en este sector de confecciones son: China, Estados Unidos, India, Perú, Pakistán, Brasil, Argentina, Corea del Sur y Vietnam. (Procolombia, 2014)

Por otro lado según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con base en el Dane, las exportaciones de confecciones y textiles colombianos sumaron 771 millones de dólares en 2015, con una disminución de 10 por ciento respecto al 2014. (Garzón, 2016)

Sin embargo según el Dane “las importaciones de confecciones, por el efecto de la tasa de cambio, se contrajeron 14,5 por ciento en enero, a 156 millones de dólares. La caída de las importaciones en el 2015 alcanzó un poco más, el 19 por ciento.” (Garzón, 2016)

Gracias a este efecto de la tasa de cambio las confecciones colombianas llegaron a 97 destinos, encabezados por EE. UU., Ecuador, México, Perú, Venezuela, Costa Rica y Brasil.

De modo semejante en la actualidad Colombia cuenta con trece tratados comerciales, mercados que pueden ser oportunidades para empezar a exportar moda sostenible con innovación, entre los acuerdos vigentes se habla de los siguientes: Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, México, Triángulo del Norte (Guatemala, Honduras, Salvador) allí se encuentran oportunidades para la ropa deportiva, infantil, vestidos de baño y jeans. . (Garcia, 2016)

Y así generar ingresos para Colombia por US \$ 428,7 millones desde las confecciones en el año pasado (Becerra, 2018) Con una participación en prendas de vestir, excepto los de punto en la ciudad de Bogotá para el año 2017 de 6,9%, en cambio en Barranquilla la participación fue de 3,4% para el mismo periodo, en el Valle –Cali obtuvo un 2,2% de participación en exportaciones de prendas de vestir y por último en la ciudad de Medellín las exportaciones de confecciones incrementaron para el 2017 un 10,6%. (Banco de la República-Boletín regional 2018)

Frente a un buen panorama y expectativas favorables gracias a la devaluación, el sector aun no crece al ritmo que los industriales quisieran debido a la falta de mano

de obra idónea y calificada es el mayor inconveniente que presenta esta industria ya que los confeccionistas no pueden cumplir con determinadas funciones. Así mismo es esencial modernizar la industria pero el difícil acceso al crédito impide la compra de maquinaria para ser más eficientes. (Dinero, 2016)

Según Inexmoda son retos que se deben enfrentar con fomento al emprendimiento en este sector, trabajar y apoyar a formalizar algunas empresas y apostarle a la sostenibilidad, además de las medidas adoptadas por el gobierno para controlar el contrabando por medio del estatuto aduanero y la imposición de nuevos aranceles las cuales han sido efectivas y han mostrado resultados para proteger y controlar el sector frente a este tema a través del decreto 074 de 2013; como evidencia se tiene las estadísticas de la ANDI (2018, citado en Dinero) donde se indica la disminución de ingresos de productos a un precio bajo un 35% en Abril del presente año comparado con el mismo periodo del año pasado, el mismo caso paso con hilados 57%, en textiles 65% y en confecciones la reducción fue de 33%. (Dinero, 2018)

Adicionalmente los Programas y Proyectos del Plan Nacional de Desarrollo del actual Presidente de la Republica de Colombia Iván Duque y que pueden afectar el proyecto Lotuz es respecto al emprendimiento y la propuesta # 111 la cual consiste en buscar los “recursos de capital para el emprendimiento, fortaleciendo fondos como Emprender, Innpulsa y el uso de las regalías regionales, de la mano de universidades y el sector privado para promover fondos ángel potenciados con acompañamiento técnico y mentoría práctica.” Ivan Duque 2018.

Sin embargo el Gobierno Nacional puso en marcha desde el año pasado 2017 medidas para impulsar la industria textil y el sector de confecciones en todo el

territorio colombiano, estas acciones incluyen información más detallada en los registros de importación, garantía de permanencia en etiquetas, reducción de aranceles para hilados que no afecten la industria nacional, controles más estrictos para textiles, hilos, fibras y ropa de hogar, establecidos por el Ministerio de Comercio Industria y turismo, también una línea de crédito de Bancoldex dirigida al sector para financiar necesidades de maquinaria y capital de trabajo con plazos y tasa favorables para que las empresas textiles y confeccionistas sean innovadoras alcanzando una ventaja competitiva. (Dinero, 2017)

Además el expresidente Juan Manuel Santos expuso en su periodo presidencial 2014-2018 un país de emprendedores y con pleno empleo, brindando todo el apoyo y los recursos para el despegue definitivo de la industria nacional, llevándola a una fase de expansión, convirtiendo a Colombia en la meca del emprendimiento en América Latina. (Dinero, 2014)

No solo el Gobierno Nacional se plantea objetivos dentro de la planeación estratégica para apoyar al desarrollo y al crecimiento de este sector, sino también existen gremios los cuales trabajan por objetivos en común del sector y para el sector, estas son:

Asociación Nacional de Empresario en Colombia-ANDI

Agremiación encargada de representar los intereses de las distintas empresas del sector de confecciones, algodón, fibras, y textiles, con el propósito de desarrollar acciones para el fortalecimiento de la industria, además se encuentra en diferentes ciudades de Colombia, como lo es Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca.

Su misión es contribuir al desarrollo del sector promoviendo acciones para la competitividad de todos los eslabones de la cadena. Y como objetivo se plantea que

el Sector de Moda y textiles para el 2020 tendrá un CONPES publicado donde estén consignadas las políticas, modelo operativo y necesidades de la cadena integrada.

Dentro del plan estratégico cámara de la Moda y Textiles acciones como:

1. Formalización y control de la ilegalidad, esta consiste en reducir efecto de contrabando/ilegalidad en la industria trabajando sector público y privado de la mano.
2. Innovación y emprendimiento, consiste en aumentar la productividad de las empresas de la cadena.
3. Internacionalización, enfocada en crecer las exportaciones de la industria y aprovechar los TLC
4. Competitividad, lograr encadenamiento de la industria.

La actividad más reciente fue la firma del Pacto por la transparencia del sector textil con el propósito de unir esfuerzos como cadena para combatir problemas como la subfacturación, contrabando, informalidad, falta de transparencia en licitaciones y evasión del IVA. *Página oficial ANDI*

INEXMODA

Instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria, promoviendo desarrollo y crecimiento. Conformada por diseñadores, consumidores, empresarios, talentos creativos, instituciones educativas, medios de comunicación y gobierno; como instituto es el encargado de conocer, conectar y transformar el Sistema Moda de toda la región, ofreciendo soluciones que impacten el crecimiento de las personas y empresas.

Este instituto se ha encargado de diseñar e implementar una solución integral de clase mundial para el tratamiento y reutilización de agua contaminada donde la metodología consiste en pre tratamiento químico, filtración cerámica, análisis de la viabilidad de reusó de agua aplicado en cada proceso y por ultimo reutilización del agua, permitiendo eliminar los vertimientos de agua contaminada 95% de reusó de agua y eliminando la incorporación de agua potable a los procesos industriales. *Página oficial Inexmoda*

10.2. Impacto Regional

Medellín

Según la Cámara Comercio de Medellín (2018, citado en EL TIEMPO) en esta ciudad existe 10.160 empresas relacionadas con el subsector de las confecciones o de la industria textil, para el departamento de Antioquia este sector representa el 28% del empleo industrial total.(Vogt, 2018) Las empresas reciben un gran apoyo con el evento Colombia moda que se ejecuta en Medellín, feria de negocios más importante del sector textil y de confecciones en America Latina, allí siempre se promueve el talento nacional, se desarrolla foro de tendencias, y se tiene la expectativa del crecimiento de los negocios con otros países.

Medellín promueve mucho el emprendimiento y la innovación, por ejemplo en el año 2016 nació el proyecto Antioquia Sostenible dirigido por Pro Antioquia la cual consiste en proyectar o representar acciones colectivas priorizando los objetivos con base en las condiciones materiales de la región, generando de esta manera una unidad de aprendizaje con distintos actores de Antioquia como: administración

pública, ciudadanos y empresas privadas, buscando acercar jóvenes a los retos de la agenda global.

Adicionalmente la Secretaría de Desarrollo Económico y en la Secretaría de Gestión Humana y Servicio a la Ciudadanía en la ciudad de Medellín tiene proyectos y programas a desarrollar respecto al emprendimiento los cuales son:

✓ **Fortalecer el ecosistema de emprendimiento:** Fortalecer el desarrollo y la competitividad empresarial en cada una de las etapas por las que atraviesan las empresas de la ciudad, (preincubación, incubación y aceleración empresarial) para lograr un mayor nivel de desarrollo económico local con capacidades para competir en el entorno internacional.

✓ **Creación y fortalecimiento empresarial:** Consolidar estrategia de conformación en ecosistemas de innovación, emprendimiento y accesos de recursos para nuevos y actuales emprendedores quienes deben afrontar las problemáticas actuales en las que se vive y contribuir a un mayor bienestar y calidad de vida logrando competir en el mercado local y global con mayor facilidad.

✓ **Capital Inteligente:** Desarrollar el acceso al capital e inversiones de riesgo (capital emprendedor) para emprendimientos empresas innovadoras en Medellín, donde innovar es una actividad que está al alcance de cualquier empresario o emprendedor.

Estos fondos, tienen por naturaleza la disposición a invertir en emprendimientos con alto riesgo, habilitando el crecimiento de empresarial donde más se concentra el número de empresas. A su vez se deben atraer fondos de riesgo

extranjeros como una oportunidad pertinente, para que la apertura económica beneficie el flujo de mercado del ecosistema del emprendimiento. Alcaldía de Medellín- Plan de Desarrollo 2016-2019 “Medellín Cuenta con Vos”, Acuerdo 003 de 2016 pág 290-294

Cabe resaltar que los proyectos y programas mencionados anteriormente pertenecen al Plan de Desarrollo 2016-2019 Medellín cuenta con vos, el cual contiene los fundamentos, enfoques, dimensiones, retos, estrategias y políticas que guíaran la articulación de las acciones del gobierno municipal, para elevar las condiciones de calidad de vida de la ciudadanía y la apuesta de una gestión pública transparente y eficiente para orientar y apoyar las aspiraciones colectivas para una ciudadanía más segura, equitativa y legal, por medio de implementación de políticas que ayuden a promover el empleo digno, educación pertinente, cultura de la innovación y la creación de empresas sostenibles.

Esta situación competitiva puede ser ventaja para Lotuz porque trabajar por el subsector de confecciones con el apoyo a la creación de nuevas ideas, desarrollo de empresarios competitivos, implementación de nuevas tecnologías para promover una cultura o ecosistema de innovación a los ciudadanos de Medellín. Las entidades de gobierno respectivas en cada departamento pueden o empiezan a darle la misma importancia desde todos los aspectos, sociales, ambientales, y económicos promoviendo un sector cada vez más fuerte y competitivo en todas las regiones.

Cali

Pasamos al Valle de Cauca donde la exhibición más importante del sur occidente del país Exposhow 2016 se llevó acabo en Cali, es un evento que su

posicionamiento ha aumentado en el mercado de la misma manera que Colombiamoda y Colombiatex, logrando atraer a inversionistas extranjeros y visitantes locales generando grandes ingresos para la economía caleña. Durante este evento se realizó un lanzamiento del nuevo clúster Sistema moda con apoyo de la alcaldía y la cámara de Comercio con el objetivo de generar acceso a mercados internacionales y apoyar a la industria local y potenciar en la economía ya que mejora la mano de obra, maquinaria y ética empresarial. (Sectorial, 2016)

En la ciudad de Cali se desarrollan proyectos y programas para apoyar el emprendimiento empresarial con apoyo de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Cali, para fortalecer el tejido empresarial de la ciudad; en el 2017 se logró desarrollar un programa el cual construye una visión conjunta de futuro, unifica el lenguaje, define indicadores y aprender a tomar decisiones por medio de la colaboración de 56 entidades en las diferentes fases (ideación, arranque, crecimiento y consolidación) ofreciendo asesoría, formación y financiación.

Además cuenta con herramientas para el acompañamiento a emprendedores de la ciudad como la Red de Prototipado, el vehículo de financiación ‘Ekinox’ en alianza con Finaktiva y la Cámara de Comercio de Cali, diseñado para emprendedores y etapa temprana (hasta 7 años) estrategia Fondéate que pertenece a esta cámara. Los seleccionados no solo recibirán recurso de crédito estructurado y flexible, sino también acompañamiento, consultoría gratuita y por ultimo desembolso de crédito. Adicionalmente los empresarios caleños pueden encontrar eventos, información y noticias en la página web www.caliemprededora.com

Este Sistema de Desarrollo Empresarial ha logrado articular 59 entidades, 24.000 empresarios que han accedido a servicios de acompañamiento empresarial en más de 244 programas, se ha movilizado 15.000 millones de pesos en operación y 7.000 millones de pesos en capital semilla. (Suárez, 2017)

El sistema de desarrollo empresarial está compuesto con actividades estratégicas para efectuar con éxito la ideación de emprendimiento, para la creación y arranque empresarial, aceleramiento empresarial y expansión de mercados como el programa In-pactamos Colombia el cual promueve comercio justo y consumo consciente permitiendo un progreso en el país, a través de mentores quienes voluntariamente apoyan para direccionar, motivar y orientar a los emprendedores en estrategias tácticas y técnicas dentro de las empresas, y también brindar espacios de conocimiento y relacionamiento, convirtiendo competitivos a los empresarios en cada una de las etapas del emprendimiento.

Barranquilla

En la puerta de oro las exportaciones de manufacturas incrementaron un 19,2% ya que en el 2017 exportaron a su principal destino Estados Unidos \$USD 2.854 millones en el periodo Enero Mayo y en el presente año fue \$USD 3.401 millones. (AnalDEX, 2018)

En la Costa Caribe según datos de muestra trimestral manufacturera regional del Dane Barranquilla, Soledad, Malambo, Cartagena y Santa Marta creció 5,7% en el primer trimestre del 2017 y las ventas cayeron 1,2% en el mismo período, en atlántico no hay una gran presencia de empresas grandes y apenas subsisten algunas pequeñas. (Mouthón, 2017)

El TLC con Estados Unidos dio paso para que las exportaciones de prendas de vestir aumentaran en el departamento de Atlántico con USD 10, 4 millones representando un 19,6% más que antes de este tratado libre de comercio y así mismo en el 2014 hubo un incremento de 72% pasando USD 22,67 millones a USD 38,95 millones. (El Herald, 2014) Además Barranquilla es la segunda ciudad después de Bogotá, que compra más vestuario y dispone de un consumo más alto-per cápita para el consumo del mismo.

No obstante en la ciudad de Barranquilla tiene una estrategia para el emprendimiento y es la Unidad de Apoyo al Empresario ofreciendo servicio y apoyo de manera permanente, la unidad de apoyo al empresario es un programa de formación, asesoría y mentoría, guía de microcréditos (facilidad de acceso y trámites operativos) además la formación y asesoría se ofrece en mercadeo, ventas, finanzas, propiedad intelectual, innovación, aspectos legales, contabilidad gerencial, productividad, tecnología convergente y desarrollo de nuevos negocios. Por otro lado el acompañamiento se realiza en consolidación y aceleración empresarial, desarrollo de tecnologías convergentes, formación y acompañamiento, visita a empresas. Alcaldía de Barranquilla. Unidad de apoyo al empresario. (Archivo Pdf) recuperado de <http://www.barranquilla.gov.co/>

Adicionalmente el mercado digital a través de sus múltiples herramientas ha permitido incrementar ventas en el mercado textil donde Barranquilla fue la tercera ciudad con más influencia en el canal e-commerce con 3,1% con factura promedio de \$274.354 según Inexmoda (2015, citado en CVN)

Bogotá

En la capital la cámara de comercio de Bogotá impulsa el mejoramiento de la competitividad del subsector por medio de apoyo en la creación y fortalecimiento empresarial, por medio de un portafolio de servicios empresariales como, mercadeo, producción, calidad, financiero, talento humano, innovación, internacionalización, legal y trámites. Además en los últimos tres años han apoyado a 6.400 empresarios y emprendedores del subsector confecciones a identificar sus fortalezas, necesidades y apoyo a cumplir sueños empresariales.

También la CCB ofrece portafolio de servicios especializados del subsector confecciones, donde se encuentra, aprende a planear tus colecciones, eco-diseño para el sector confección, gestión patronaje sector confección, ingeniería de producto para el sector confección, vitrinismo de confección, implementación de tendencias confección, costeo y fijación de precios, diseña plan de ventas. Beneficiando a más de 2.300 personas con 170 talleres y 755 asesorías, dentro de los cuales se destacan gestión de diseño, patronaje, tendencias, planeación de colección.

Asimismo se realizan eventos donde se busca dar a conocer a los empresarios del sector, estrategias de innovación y creatividad, conocer sobre las nuevas transformaciones que exigen los negocios para ser viables, se consoliden y sean sostenibles, como Moda 360 y Bogotá Fashion Week, plataforma comercial orientada al impulso y apoyo del crecimiento de empresas del sector. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

10.3. Impacto social

Programas de cualificación

Enseñar e informar a todos los empleados donde se explique términos técnicos, la importancia e impacto del modelo de negocio, contexto en Colombia y en el exterior dar a conocer la razón y el objetivo de porque Lotuz hace lo que hace; el objetivo es que entiendan el tema a profundidad y el valor que posee para ser competitivo. Esto se va a realizar por medio del uso de herramientas digitales pero de manera presencial en forma de exposición y talleres donde se sensibilicen frente al tema de la moda sostenible, productos innovadores, tendencias y lo puedan transmitir a sus allegados o círculo social.

- Fortalecer más sus conocimientos por medio de asistencia online o presencial a cursos y eventos relacionados con sus funciones, además brindarles el tiempo necesario para que aprovechen estos escenarios.

- Lotuz como marca comprometida a nivel ambiental y social, estará encargada de involucrar a trabajadores hombres y mujeres colombianos cabezas de familia en situaciones vulnerables ya que el objetivo es darles la oportunidad de aprender, capacitarse y de crecer con Lotuz, incluyendo también el trabajo con amas de casa.

- Desarrollar una cultura de investigación por medio de la actualización de información sobre tendencias y el panorama del sector de confecciones y textiles por eso se van a realizar suscripciones gratuitas a corto plazo en plataformas de moda como lo son, Inexmoda, WGS, ELLE y Vogue, después pagar la suscripción anual a mediano y largo plazo aunque depende de cada plataforma el valor esta en setenta mil pesos colombianos aproximadamente.

El beneficio que se obtendrá con la alianza con maquilas o satélites a corto plazo es moldear sin costo el modelo que se está realizando o el que se va a desarrollar; esto sucede cuando maquilan 5 veces seguidas en un semestre. Por otro lado se escogieron esos intermediarios porque están ubicados en una zona central en Bogotá, con fácil acceso por diferente medio de transporte, manejan productos con diseños o creaciones colombianas, además no cobran mensualidad por exponer los productos en la tienda, el personal que trabaja en estos lugares son muy abiertos a nuevas ideas, tienen excelente atención al cliente y están dispuestos a aprender de cada marca para saber transmitir al consumidor el concepto de Lotuz.

Y con respecto a los empleados la mejor estrategia y alianza es involucrarlos en los logros y objetivos alcanzados en la empresa así no pertenezca al área de la meta cumplida.

10.4. Impacto Ambiental

En el mercado colombiano ya hay empresas que están trabajando y le están apostando a la moda ecológica y al tema del slow fashion aportando un grano de arena para el cuidado del medio ambiente, algunos procesos y actividades que están a favor de la protección del medio ambiente desde la moda ecológica como lo es: las plantas de tratamiento de agua con remoción y la recirculación de los procesos, permitiendo realizar una captación menor desde las fuentes hídricas y disminuir el volumen de vertimientos al colector de empresas públicas de Medellín.

Por parte de la autoridad ambiental medellinense si existen exigencias con lo que se desecha por los vertederos y los gases que la maquinaria emite a la atmósfera.

Sin embargo, sobre aspectos como el uso de químicos o el uso del agua no existen límites claros. *Vogt, 2018, ELTIEMPO*

En otras ciudades como Barranquilla o Cali donde también existen las manufacturas en el sector textil, aun no se ha desarrollado medidas regulatorias para temas de impacto ambiental desde la entidad respectiva como ya lo viene realizando la autoridad ambiental medellinense.

Por otro lado en Colombia las otras “empresas ofrecen cumplimiento de la normatividad vigente e incentivar el ahorro y uso eficiente del recurso hídrico para ser ejemplo a seguir e inspirar a todos para aportar al desarrollo sostenible del país y su moda”. (Moda sostenible en Colombia, 2017)

Con lo mencionado anteriormente se puede ver evidenciado en la inauguración de la planta del año pasado 2017 para el tratamiento de Aguas residuales por las empresas textiles del país, las cuales se están enfocando en crear moda sostenible y poder exportar moda colombiana con “sello verde”(FashionRadicals, 2017)

Lotuz se va encargar de Recolectar material textil usado a través de ropa regalada por terceros o proveniente de alianza con fundaciones, esta se procede a clasificar en cajas según tipo de material y se almacena en un garaje. Y así lograr que un 80% del producto sea material reutilizable, además la limpieza de estas materias primas se va a realizar con productos ecológicos no contaminantes en el proceso de lavado.

La normatividad en cuanto a reciclaje y reincorporación de materiales que han perdido valor y que pasen de nuevo a una cadena productiva del mismo sector no hay exigencias y leyes que regulen, sin embargo sobre el manejo de aguas a tener en cuenta en la aplicación es la ley 373 de 1997 por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro de agua aplicando el siguiente artículo de la norma,

Artículo 5o.- Reúso obligatorio del agua. Las aguas utilizadas, sean éstas de origen superficial, subterráneo o lluvias, en cualquier actividad que genere afluentes líquidos, deberán ser reutilizadas en actividades primarias y secundarias cuando el proceso técnico y económico así lo ameriten y aconsejen según el análisis socio-económico y las normas de calidad ambiental. El Ministerio del Medio Ambiente y el Ministerio de Desarrollo Económico reglamentarán en un plazo máximo de (6) seis meses, contados a partir de la vigencia de la presente ley, los casos y los tipos de proyectos en los que se deberá reutilizar el agua.

Como se ha mencionado durante el documento , la normatividad y la regulación en Colombia en cuanto a leyes o regulaciones ambientales en el sector de textiles y confecciones no hay; sin embargo el gobierno Nacional si tiene regulaciones a nivel ambiental en general como la ley 373 de 1997 por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro de agua, donde el sector textil y de confecciones debe cumplir porque es una industria que demanda altas cantidades de agua en todos los procesos de la cadena productiva, por lo tanto todas las empresas pertenecientes a este sector deben manejar máquinas de tratamientos de agua y así evitando al máximo el uso de este recurso natural proveniente de fuentes hídricas puras.

11. CONCLUSIONES

A partir de la investigación sobre el plan de negocios para la fabricación de bolsos con ropa reciclada se puede afirmar que el proyecto es viable ya que hombres y mujeres colombianos con edades entre 22 y 30 años están cada vez más interesados en adquirir productos comprometidos con el medio ambiente, pero que a su vez tengan funcionalidad, diseño innovador y de calidad. Además de esto hay bastante oferta de las materias primas debido a la compra rápida y el desechar de igual manera, este ciclo permite que los materiales sean a un buen costo, convirtiéndose en una excelente ventaja competitiva.

Por lo tanto con el módulo de investigación se demuestra la importancia y preocupación que las personas a nivel mundial y los colombianos tienen por el medio ambiente; convirtiéndose en un aspecto primordial en el momento de seleccionar un producto o marca determinada. Como consecuencia emergen o aparecen negocios verdes, encargados de la concientización para el consumidor sobre la protección y el cuidado a los recursos naturales y el medio ambiente, e incentivando aún más prácticas y/o hábitos de reciclaje, reutilización y reducción de desperdicios textiles.

Del mismo modo para que un plan de negocios enfocado hacia el desarrollo de ideas innovadoras y comprometidas a causar un impacto positivo en el medio ambiente deben tener una oferta de valor donde las personas involucradas en ejecutar la idea de negocio identifiquen la diferencia frente a la competencia y se transmita de manera asertiva el valor de la propuesta que el consumidor pueda identificar la esencia y el concepto de la marca. Lotuz se encargará de transmitir el concepto y la propuesta de valor como marca amigable enfocándose en comunicar la reutilización de materiales textiles por medio de una técnica innovadora llamada Upcycling.

Además el proceso para la construcción de la marca es esencial y aún más cuando se está empezando, para llegar al nombre de Lotuz se elaboró una investigación de varios elementos, figuras naturales o ficticias que represente lo que se quiere transmitir con la marca.

Finalmente se optó por la flor de Loto que significa transformación que surge de algo que no es tan agradable y la luz (mitad del nombre de la marca Lotuz) refiriéndose hacer visible las cosas como son.

Así mismo, se determinó en la producción y operación se comprobó cada actividad dentro del proceso de producción, incluyendo las diferentes etapas de toda la cadena de valor las cuales son recolección de materiales, almacenamiento y selección, diseños, producción y comercialización.

Junto con la descripción de las personas idóneas para ejecutar el proyecto, aquí se encuentran Diseñadora de modas, Profesional en Negocios Internacionales o Mercadeo y Diseñador gráfico y el organigrama de Lotuz el cual está compuesto por Dirección general, Dirección financiera, Dirección de Marketing y Dirección de asuntos legales.

Adicionalmente, se pudo analizar la viabilidad financiera del proyecto mediante las operaciones necesarias para visualizar el proyecto en aspectos financieros. Se evaluó la liquidez para pagar deudas 4,65 pesos, es decir que por cada peso que se debe se debe disponer 4 para el primer año y una rentabilidad neta del 19,2% y la TIR y la VAN nos muestra que el proyecto de inversión es aceptado y viable ya que esta última es mayor que la tasa mínima de rendimiento y un periodo de recuperación de menos de un año.

Con respecto al estudio legal se estableció de manera concreta y en detalle la normatividad colombiana para constituir empresa por Sociedad anónima simplificada S.A.S. la cual tiene grandes beneficios para los emprendedores colombianos. Y también se hablan temas como registro de marca, propiedad industrial y establecimientos de comercio, necesarios y complementarios cuando se toma la decisión de crear empresa.

Por último los impactos brindaron soluciones viables y aplicables al en factores como medio ambiente, religión, económico y social, impacto en el macro entorno y a nivel interno para Lotuz cuando se empiece a ejecutar el plan de negocio.

El desarrollo de este plan de negocios enfocado a la idea de la reutilización y reciclaje de textil ya usado, me permitió consolidar y fortalecer conocimientos de la carrera de mercadeo, frente a temas de branding, logísticos, financieros, servicio al cliente e investigación de mercados además de generar habilidades analíticas y estratégicas para el crecimiento a nivel profesional.

REFERENCIAS

- Ambiente, G. d.-d. (08 de Febrero de 2016). Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de http://cem-moda.org/sites/default/files/Documentos-Portal/Biblioteca-Tecnica/Innovaci%C3%83%C2%B3n-Calidad/ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD_TEXTIL.pdf
- Animalista. (2017). *Animalista*. Recuperado el 31 de marzo de 2017, de Animalista: <https://animalista.com.co/>
- Antero, R. &. (23 de Noviembre de 2013). Evolución de la Normativa Ambiental Colombiana en Función de las tendencias mundiales de desarrollo sostenible. Manizales, Colombia.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) Moda y textiles, Coltex, Recuperado el 23 de Julio obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/3-moda-y-textiles#comiteascoltex>
- Becerra, L. L. (18 de Junio de 2018). Exportaciones del Sistema Moda colombiano mueven US\$ 921 millones en 107 países. *La Republica* .
- Bedoya, L. F. (10 de Marzo de 2016). Solo el 26% se recicla . *La Republica*, págs. http://www.larepublica.co/solo-26-de-las-botellas-plásticas-se-recicla_357536.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Sector Moda*. Obtenido de Moda.
- Caniato, F., Caridi, M., & Crippa, L. &. (2012). "Enviornmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research". En *International Journal of Production Economics* (págs. Vol. 135, N° 2 pp.659-670). Board.

- Carmen. (15 de Septiembre de 2014). Awana Brasil. Brasil.
- Catelli, F. (2016). Industria textil en Colombia: crecimiento de las exportaciones del sector en 2016. *Dinero*.
- DANE. (22 de Mayo de 2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim18_produccion_y_gasto.pdf
- Dinero. (2014). Las propuestas de Santo para su segundo gobierno. *Dinero*.
- Dinero. (2016). El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación. *Dinero*.
- Dinero. (2017). Gobierno Nacional busca proteger la industria textil colombiana. *Dinero*.
- Dinero. (2018). El reto del sector textil para Colombiamoda. *Dinero*.
- Dinero, R. (2016). El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación. *Dinero*.
- Docampo, M. F. (Junio de 2015). Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4326/1/TFG001193.pdf>
- El Herald. (19 de Abril de 2014). *El Herald*. Obtenido de El Herald: <https://www.elheraldo.co/economia/exportaciones-del-atlantico-eeuu-crecieron-14-con-el-tlc-149750>
- eldiario.es. (14 de Febrero de 2016). La moda con criterios sostenibles lucha por ser una alternativa real en el mercado textil. *eldiario.es*.
- España, G. d. (2016). *Ministerio de Industria, energía y turismo*. Obtenido de Ministerio de Industria, energía y turismo: <http://www.minetad.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf>
- FashionRadicals. (12 de Junio de 2017). *Moda sostenible en Colombia*. Colombia.
- García, M. B. (24 de Abril de 2014). Ecosack Reciclados PET. Buenos Aires, Argentina.
- Garcia, R. L. (30 de Marzo de 2016). Repuntan las ventas de ropa nacional. *EL TIEMPO*.
- Garzón, R. L. (13 de Abril de 2016). Sector de confecciones, en auge gracias al dólar caro. *EL TIEMPO*.
- Gonzales, & Silgado. (2016). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12149/1019085805%20-%202016.pdf?sequence=1>

- Gutiérrez, D. N. (2016). *Plan de Negocios para la creación de una empresa que elabore bolsos de yute*. Samborondon, Ecuador.
- La República. (10 de Marzo de 2016). Solo el 26% de las botellas plasticas se recicla. *La republica*, págs. http://www.larepublica.co/solo-26-de-las-botellas-plásticas-se-recicla_357536.
- Los creadores creen que el futuro de la moda pasa por ser sostenible. (23 de junio de 2015). *eldiario.es*.
- Loto, F. d. (s.f.). *Flores de Loto*. Obtenido de <https://floresdeloto.jimdo.com/meditacion/flores-de-loto/>
- MINISTERIO DE AMBIENTE, V. Y. (30 de Diciembre de 2005). Decreto numero 4741 de 2005. Colombia.
- Morgan, A. (Dirección). (2015). *The True Cost* [Película].
- Mouthón, L. (20 de Julio de 2017). Industria de confecciones está en crisis, dice gremio. *El Heraldó*.
- plastico, T. d. (Diciembre de 2015). *Apropet*. Recuperado el 23 de Enero de 2016, de Apropet: <http://www.plastico.com/temas/Apropet,-nuevo-nombre-en-reciclaje-de-PET-post-consumo-en-Colombia+109482>
- Procolombia. (2010). *Procolombia*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de Procolombia : http://www.procolombia.co/sites/default/files/EL_SECTOR_TEXTIL_CONFECCION_EN_LA_ERA_DEL_RECICLAJE_0.pdf
- Procolombia. (22 de Enero de 2014). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia: <http://www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pacífico>
- Ruiz, L. M. (4 de Octubre de 2012). Eco Fashion Latam nace para promover la moda eco y sostenible en Latinoamérica. *La Republica*.
- Sánchez, L. (2012). *Vestirse de verde*.
- Sectorial. (19 de Octubre de 2016). *Sectorial*. Obtenido de Sectorial: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52150-nuevo-clúster-en-la-industria-de-la-moda-colombiana>
- SIC, Superintendencia de Industria y Comercio. (30 de Septiembre de 2015). *Issuu*. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/quioscosic/docs/reglamento_confecciones
- Suárez, A. M. (21 de 11 de 2017). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Obtenido de Alcaldía de Santiago de Cali: <http://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/137424/los-emprendedores-calenos-cuentan-con-un-sistema-de-desarrollo-empresarial/>
- Sura. (Septiembre de 2014). Analisis de comportamiento y oportunidades del sector sistema de moda. Bogota , Colombia.

Universal, E. (24 de Abril de 2016). Otra oportunidad para el medio ambiente: el reciclaje de la ropa usada . EL UNIVERSAL. *El Universal*.

Vogt, V. (29 de Junio de 2018). La ropa local también deja huella en el medio ambiente. *EL TIEMPO*.

Zambruno, L. M. (2013-2014). Moda sostenible y hábitos de consumo. *Moda sostenible y hábitos de consumo*. España. Obtenido de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Documents/Moda%20sostenible%20y%20hábitos%20de%20consumo.pdf>

ANEXOS

Anexo1. Diseño de la encuesta “ECO-Diseño Colombiano”

Buenos días / tardes, soy estudiante de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas y me encuentro realizando una encuesta acerca de productos con eco-diseño y producción limpia, la cual le tomara 2 minutos de su tiempo.

De antemano agradezco su colaboración, recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas.

GÉNERO

Mujer

Hombre

EDAD

17-20

21-24

Mayor 25

ESTRATO

3

4

5

6

Hablando de moda ¿Invertiría en productos que disminuyan el impacto en el medio ambiente? (Pregunta abierta)

El ECO-Diseño es mejorar el rendimiento del ciclo de vida de los productos, cuando ya han perdido valor de uso, esto se realiza por medio de la selección y re utilización de las materias primas, con el fin de desarrollar un nuevo producto logrando una producción sostenible y consumo racional de los recursos. Teniendo en cuenta la descripción anterior, ¿Compraría productos con Eco-diseño en especial bolsos o mochilas?

Si

No

Entendemos que para cada persona son importantes diferentes atributos a la hora de adquirir un producto, en este caso queremos saber cuáles son los más importantes para ti respecto a l

Entendemos que para cada persona son importantes diferentes atributos a la hora de adquirir un producto, en este caso queremos saber cuáles son los más importantes para ti respecto a la Eco-Mochila.

- Diseño práctico
- Autentico
- Producción sostenible y limpia
- Producción Tradicional
- Producto con tendencias de moda
- Otro:

Cuando compramos un producto nos gusta sentirnos identificados, que vaya con nuestro estilo y que por supuesto nos agrade, para ti ¿Cuál sería su principal motivación para invertir en una Eco - mochila? Elija solo una.

- Gratificación por ayudar al Medio Ambiente
- Cambio de consumo
- Otro:

A todos nos gusta diferentes canales de compra a la hora de adquirir nuestros productos, esto con el fin de tener mayor accesibilidad o facilidad de compra en su caso ¿Cómo preferiría efectuar su compra a través de?

- Tienda Multimarca de productos Ecológicos
- Online -Página web
- Restaurantes que manejen un concepto ecológico
- Other:

Teniendo en cuenta nadie más tendrá una eco-mochila como la tuya ya que es un producto innovador y autentico, practico. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en este?

- 50.000-70.000
- 71.000-90.000
- 91.000 - 200.000
- 201.000 o más

Link encuesta : <https://goo.gl/forms/V0EgtLqLhEaqeNCq1>

Anexo 2. Pestel

FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA								
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO								
POLÍTICO								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alt o	Medio	Bajo	Alt o	Medio	Bajo
(Gonzales & Silgado, 2016)	Las empresas deben modificar sus procesos productivos y la implementación de materias primas y/o insumos orgánicos, reciclados, o reutilizables que sean sostenibles en el tiempo.	Disminución de nivel de la contaminación y cantidad de residuos en el Medio ambiente					X	
ECONÓMICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alt o	Medio	Bajo	Alt o	Medio	Bajo
(Sánchez, 2012)	Hay interés en la industria de la moda por temas ecológicos	Desarrollo propuestas de moda ecológica, sería de gran impacto	X					
Portafolio Julio 2017	Apoyo financiero por parte del gobierno a través del Banco de Comercio Exterior al sector de la moda.	Impacto positivo para las empresas de este sector y para el país de igual manera. Diversificación de los textiles, confeccionistas para dar valor agregado al	X					
Revista Dinero Agosto 2017	Preocupación de bancos por la poca capacidad de las empresas para pagar créditos	Disminución de la capacidad de las empresas de todos los tamaños para responder a sus obligaciones. los bancos prestarían en segundo lugar para créditos de consumo, las compañías de financiamiento lo harían a microempresas y las cooperativas para préstamos de vivienda.					X	

SOCIALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alt o	Medio	Bajo	Alt o	Medio	Bajo
(eldiario.es, 2016)	La moda sostenible es una tendencia que cobra cada vez más fuerza, aunque no es una tendencia nueva ya que en Europa y EE.UU es muy aceptada	Generación de nuevos hábitos de consumo sostenible en la sociedad. Creación de propuestas y innovadoras en el sector de la moda.	X					
(Zambruno, 2014, p.42-47)	Desconocimiento del consumidor frente al impacto generado por la ropa y no relaciona la sostenibilidad con la moda.	Los consumidores deben informarse para crear conciencia y cambiar sus hábitos de consumo.		X				
Revista Semana Agosto 2017	Reciclar ya no es complicado	Generar y trabajar por una conciencia ciudadana para disminuir el impacto ambiental negativo	X					

TECNOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alt	Medi	Baj	Alt	Me	Baj
(Gutiérrez, 2016)	Desde la redes sociales, los clientes buscan diferenciar sus productos	La posibilidad de personalizar los productos	X					
(España, 2016, p. 9-13)	Desarrollado de investigación en el tema de sostenibilidad y ejecución negocios verdes, ecológicos y con comercio justo (España)	Creación de tendencias y nuevos modelos de negocio sostenibles	X					
Revista Semana Mayo 2017	Recolección adecuado para residuos de cuidado especial.	Implementar una red de posconsumo por medio de un app, para que sean valorizados, aprovechados, dispuestos apropiadamente y no generen impactos negativos.					X	

ECOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alt	Medi	Baj	Alt	Me	Baj
(Gutiérrez, 2016)	Cultura ecológica en bolsos que están hechos de botellas y con lona, tubo de llanta y caucho	Aumento de productos en la moda con diferentes materiales reciclables o reutilizables.		X				
(HUFFPOST, 2016)	Incremento de marcas que se preocupan por la reducción de desechos y la reutilización de la ropa usada.	Evitar que la ropa usada termine en el botadero.					X	
(Romero & Molinero, 2010)	Diseñadores alrededor del mundo promueven su innovación enfocándose en crear nuevos productos reutilizando distintos materiales como bolsos, sombreros, chquetas etc.	Crecimiento de negocios sostenibles con materiales reutilizables en la industria de la moda.	X					
http://www.comunicacionsostenible.co/site/el-reciclaje-y-la-moda-si-van-de-la-mano/	Reciclaje de Ropa en Colombia	Se pueden tener en cuenta empresas colombianas para tratar la ropa usada, clasificarla y así mismo aumentar su vida de uso.	X					

LEGALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alt	Medi	Baj	Alt	Me	Baj
(Antero, 2013, p.41)	El gobierno debe trabajar en el entrenamiento del recurso humano en las empresas de re manufactura, la implementación adecuada de las normas ambientales y la sensibilización al consumidor sobre la adquisición de productos post-consumo.	Manejo adecuado en la logística inversa de las empresas manufactureras. Sensibilizar al consumidor sobre la adquisición de productos post-consumo.	X					
Decreto 1713 de 2002	Manejo de residuos solidos, evitando un gran impacto ambiental	Implementación de estrategias para el reciclaje, recolección, la recuperación y la reutilización.		X				

Anexo 3. DOFA

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MARKETING				OPORTUNIDADES				A	M	B	AMENAZAS				A	M	B				
*Obtener reconocimiento, credibilidad y posicionamiento en el nicho de mercado, como la primera marca de accesorios con materiales reutilizables (Mediano plazo) * Realizar una comunicación y promoción efectiva del valor de la marca: entendible y que conecte con el nuevo concepto de moda.(Corto Plazo) * Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores, inversionistas o patrocinadores e intermediarios.(Corto y mediano plazo)				O1	Incremento en el desarrollo propuestas en moda ecológica				X				A1	Empresas tienen poca capacidad para pagar créditos							
				O2	La moda sostenible cobra cada vez mas fuerza									A2	Falla en la logística (Deliverys)						
				O3	Programas educativos para reciclar correctamente (genera conciencia ecológica)									A3	Desconfianza en compras online						
				O4	Consumidor interesado en la customización de productos									A4	Proceso adopción lento de la idea de negocio.						
				O5	Aumento de productos en la moda con diferentes materiales reciclables o reutilizables.									A5	Consumidor desinformado acerca de la industria de la moda y sus impactos						
				O6	Adecuado número de proveedores de materiales reutilizables									A6							
				O7	Preocupación de las empresas por disminuir impacto ambiental									A7							
				O8	Incrementa la preocupación por la reducción de desechos y la reutilización de la ropa usada.									A8							
				O9	Crecimiento de negocios sostenibles con materiales reutilizables en la industria de la moda a nivel mundial.									A9							
ESTRATEGIAS FO - (AGRESIVAS)																ESTRATEGIAS FA - (DIVERSIFICACIÓN)					
¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?																¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas?					
FORTALEZAS				A	M	B															
F1	Creación de diseños emergentes con tendencias						1.	Crear un nuevo concepto de marca innovador en la industria de la moda.					1.	Desarrollo de innovación en los diseños y practicidad del producto.							
F2	Calidad y durabilidad de los productos						2.	Emplear los materiales reutilizables más resistentes y duraderos					2.	Publicidad y comunicación emocional positiva sobre los beneficios de comprar productos post-consumo							
F3	Poseemos responsabilidad social en distintos aspectos						3.	Creación de alianzas con empresas de manufactura o tiendas de ropa para la recolección de la Materia prima.					3.	Realizar buen trabajo de Marca asociada con el estilo de vida de las personas, para mayor posicionamiento							
F4	Equipo de trabajo comprometido y apasionado con el proyecto						4.	Implementar plan de comunicación efectivo para impactar de manera positiva nuestro público.					4.	Realizar lanzamiento de productos en eventos con alto reconocimiento/impacto en el mercado Colombiano							
F5	Pioneros en trabajar con textiles reciclados en la industria de la moda						5.	Desarrollo de capacitaciones para colaboradores internos sobre diferentes temáticas					5.	Desarrollar canales de comercio electrónico certificados y seguros							
F6							6.	Aprovechar la innovación de la idea para presentarse a convocatorias sobre negocios verdes o sostenibles.					6.								
F7							7.	Implementar combinación únicas de textiles para crear customización en los productos.					7.								
ESTRATEGIAS DO (CAMBIO TOTAL)																ESTRATEGIAS DA (DEFENSIVAS)					
¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias																¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?					
DEBILIDADES				A	M	B															
D1	Fallas en la entrega y distribución del producto						1.	Diseñar sistema de entrega adecuado					1.	Creación de Líneas de producto							
D2	Falta de tecnología avanzada para limpieza de la Materia Prima						2.	Asistir a eventos que estén relacionados con moda sostenible a nivel global, que permitan identificar inversores, compradores y nuevas tecnologías					2.	Generar actividades donde se desarrolle la co-creación con cliente interno y externo.							
D3	Baja implementación de Co-creación						3.	Desarrollar plataforma web 2.0 para co-creación					3.	Poseer contactos con diferentes proveedores y no depender de uno para un textil en específico.							
D4	Bajo apalancamiento financiero						4.	Identificar socios inversores o préstamos de fomento industrial					4.	Generar actividades donde se desarrolle la co-creación con diseñadores profesionales o estudiantes.							
D5	Falta de experiencia en el Mercado						5.	Encontrar a personas que esten interesadas en el tema de moda sostenible y que posean experticia para lograr mayor impacto en el mercado.					5.	La distribución del producto debe estar en tiendas multimarca del país con trayectoria y reconocimiento en el mercado.							

