



Instagram: @MacetasNuwa

WhatsApp: 350 3424588

Proyecto Empresarial Macetas Nüwa en la ciudad de Bogotá

Luisa Fernanda Ramírez Useche

Tutora: Ángela María Casanova Villareal

Corporación Unificada Nacional CUN

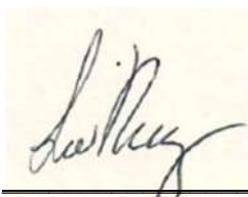
Nota del autor

Luisa Fernanda Ramírez Useche, en Creación de Empresas I, Escuela de Ciencias Administrativas, Corporación Unificada Nacional CUN, Sede Bogotá Centro, La correspondencia relacionada con este proyecto empresarial, debe ser dirigido a Luisa Fernanda Ramírez Useche a la Corporación Unificada Nacional CUN, Sede Bogotá Centro, Calle 12b #04-79, Bogotá, Colombia

Contacto: luisa.ramirezu@cun.edu.co

COMPROMISO DEL AUTOR

Nosotras Luisa Fernanda Ramírez Useche identificadas con C.C 52.974.141 respectivamente estudiantes del programa Administración de Empresas declaro que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Luisa Fernanda Ramírez Useche

C.C.52.9741.141

PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las personas con discapacidad motora no cuentan con una alternativa ocupacional que les genere ingresos y los ayude a sentirse productivos sin necesidad de desplazarse a ningún lugar, por lo que en Macetas Nüwa hemos diseñado el presente modelo de negocio, para dar solución a esta necesidad, generando una opción laboral con un ingreso digno a las personas con discapacidades motoras que vivan en la ciudad de Bogotá, sin que ellas deban desplazarse, ya que nosotros les llevaremos y recogeremos las macetas, que serán diseñadas y pintadas por ellos. Estamos ubicados en la ciudad de Bogotá, para el desarrollo de nuestro proyecto requerimos de un presupuesto inicial de \$5.000.000, que serán invertidos en publicidad, materiales y mercadeo. Macetas Nüwa está compuesta en este momento por Luisa Fernanda Ramírez Useche emprendedora que piensa integrar a la empresa en la parte productiva a las personas que tengan el potencial para beneficiarse con mi emprendimiento, inicialmente pienso integrar a un grupo de 50 personas con discapacidad motora desempleadas que les llame la atención el arte y la decoración, ya que ellos mismos realizaran los diseños de las macetas. Realizaré talleres de formación por medio de tutoriales grabados, donde se les explicara a nuestro potencial equipo de trabajo la técnica de impermeabilización, diseño y pintura de las macetas, las cuales serán recogidas por nosotros y luego de un proceso de comercialización en línea, será entregadas a nuestros clientes con un embalaje adecuado y junto con un código QR que contendrá la información del artista, y la explicación de nuestro sentido social. Tendré éxito en este emprendimiento porque considero que tengo mucho potencial para encontrar tanto

Macetas Nüwa – noviembre de 2020

5

nuestro equipo de trabajo, como nuestro nicho de mercado, ya que siempre hay personas dispuestas a ayudar a los demás que nos pueden apoyar en esta idea de negocio.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
CLAVES PARA EL ÉXITO	14
1. IDEACIÓN	15
1.1 PROBLEMAS RETOS OPORTUNIDADES	16
1.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	17
1.3 CREACION DE VALOR COMPARTIDO.....	18
1.4 TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS	19
1.5. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO	25
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.....	29
2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
2.2 ARBOL DE PROBLEMAS.....	30
2.1.1. Formulación de problema en pregunta	31
2.3 ARBOL DE OBJETIVOS	32
3. DESCRIPCION DE LA IDEA O NEGOCIO	33
3.1 TECNICAS DE IDEACIÓN	33
3.1.1 Los seis sombreros:.....	33
3.1.2 Proceso creativo:.....	34
3.1.3 Pensamiento divergente y pensamiento convergente:	34
3.2 AUTOEVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	35
3.3 ESTRUCTURACION DE LA IDEA DE NEGOCIO	36
3.4 COMO PODEMOS... ..	36
3.5 PARA QUE LOS... ..	37
4. INNOVACION	37
4.1 IDEAS ALTERNATIVAS	37
4.2 ANÁLISIS DE MERCADO	38
4.2.1 Empresas	38
4.3 IDEAS ALTERNATIVAS Vs EL MERCADO.....	39
4.4 MI IDEA Vs EL MERCADO.....	40
4.5 LA IDEA MÁS PROMETEDORA	40
5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....	41
5.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	41
5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA	41
5.2.1 Influencias Internas:.....	41
5.2.2 Influencias Externas.....	42
5.2.3. Tamaño Del Mercado	42
5.2.4. Cuota Del Mercado	43
5.3 ANALISIS DE LA OFERTA	43
5.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION.....	45

Macetas Nūwa – noviembre de 2020	7
5.4.1 Descripción Del Producto O Servicio De Los Competidores.....	45
5.4.2 Distribución de los Competidores.....	47
5.5 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES.....	48
5.5.1 Rendimiento	48
5.5.2 Económico	48
5.5.3 Adaptación	48
5.5.4 Legal	48
5.5.5 Precio	49
5.5.6 Localización geográfica:.....	49
5.5.7 Experiencia	49
5.5.9 Conocimiento del mercado	49
6. SEGMENTACION DEL MERCADO	50
6.1 DEMOGRÁFICA	50
6.2 GEOGRÁFICA.....	51
6.3 PSICOGRÁFICA.....	51
6.4 COMPORTAMENTAL.....	52
6.5 SEGMENTACIÓN POR OCASIÓN	52
6.6 SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS	53
6.7 MERCADO META	54
6.8 BUYER PERSONA.....	54
7. PROPUESTA DE VALOR.....	55
7.1 PERFIL DEL CLIENTE.....	55
7.1.1 Trabajos del cliente	55
7.1.2 Frustraciones del cliente	55
7.1.3 Alegrías del cliente	55
7.2 MAPA DE VALOR.....	56
7.2.1 Aliviadores de frustraciones	56
7.2.2 Creadores de alegrías	57
7.2.3 Productos y servicios	57
8. DISEÑO DEL PRODUCTO.....	58
8.1 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA	58
8.1.1 Necesidad.....	58
8.1.2 Legislación.....	58
8.2 DISEÑO DE CONCEPTO	59
8.2.3 Recursos Tangibles	59
8.3 DISEÑO EN DETALLE.....	60
8.3.1 Proceso De Producción.....	60
8.3.2 Canales De Distribución	62
8.3.3 Precio De Venta	63
8.3.4 Proveedores.....	64
8.4 VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN	64
8.5. PRODUCCION.....	66
8.5.1 Diseño	66
8.5.2 Ficha Técnica.....	67
8.5.3 Ciclo De Vida	68

Macetas Nüwa – noviembre de 2020	8
10. PROTOTIPO.....	70
10.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	70
10.2 CARACTERÍSTICAS DEL PROTOTIPO	70
10.3 CÓMO VA A INTERACTUAR EL CLIENTE CON EL PROTOTIPO.....	71
10.4 EVIDENCIA DEL PROTOTIPO	72
11. MODELO RUNING LEAN	73
11.1 INTERPRETACION	73
12. VALIDACION DE MI IDEA DE NEGOCIO	75
12.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	75
12.1.1 Objetivo general.....	75
12.1.2 Objetivos Específicos.....	76
12.2 TIPO DE INVESTIGACION	76
12.3 FORMULARIO DE ENCUESTA.....	76
12.3.1 Introducción	76
12.3.2 Identificación	77
12.3.3 Logo	78
12.3.4 Segmentación demográfica.....	78
12.3.5 Preguntas de validación	79
12.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	80
13. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	81
13.1 EDAD	81
13.1.1 Pregunta 1	81
13.1.2 Tabulación.....	81
13.1.3 Gráfico	82
13.1.4 Interpretación	82
13.2 GÉNERO	82
13.2.1 Pregunta	82
13.2.2 Tabulación.....	82
13.2.3 Gráfico	83
13.2.4 Interpretación	83
13.3 SITUACION LABORAL ACTUAL.....	83
13.3.1 Pregunta	83
13.3.2 Tabulación.....	83
13.3.3 Gráfico	84
13.3.4 Interpretación	84
13.4 IMPORTANCIA DE LA SOLIDARIDAD.....	85
13.4.1 Pregunta	85
13.4.2 Tabulación.....	85
13.4.3 Gráfico	85
13.4.4 Interpretación	86
13.5 APOYO A CAUSAS SOCIALES	86
13.5.1 Pregunta	86
13.5.2 Tabulación.....	86
13.5.3 Gráfico	87
13.5.4 Interpretación	87

Macetas Nüwa – noviembre de 2020	9
13.6 GUSTO POR LAS PLANTAS ORNAMENTALES	87
13.6.1 Pregunta	87
13.6.2 Tabulación.....	87
13.6.3 Gráfico	88
13.6.4 Interpretación	88
13.7 AL AYUDAR LE GUSTA CONOCER LA HISTORIA.....	89
13.7.1 Pregunta	89
13.7.2 Tabulación.....	89
13.7.3 Gráfico	89
13.7.4 Interpretación	90
13.8 APOYARÍA A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTORA	90
13.8.1 Pregunta	90
13.8.2 Tabulación.....	90
13.8.3 Gráfico	91
13.8.4 Interpretación	91
13.9 ADQUIRIRÍA NUESTRO PRODUCTO.....	91
13.9.1 Pregunta	91
13.9.2 Tabulación.....	92
13.9.3 Gráfico	92
13.9.4 Interpretación	92
13.10 IMPORTANCIA DE INGRESO DIGNO	93
13.10.1 Pregunta	93
13.10.2 Tabulación.....	93
13.10.3 Gráfico	93
13.10.4 Interpretación	94
CONCLUSIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL	25
Tabla 2, Identificación del problema	29
Tabla 3, Árbol de problemas.....	30
Tabla 4, Autoevaluación de la idea de negocio	35
Tabla 5, Estructuración de la idea de negocio	36
Tabla 6, Estrategias de innovación	37
Tabla 7, Estudio de mercado.....	38
Tabla 8, Análisis de la competencia	45
Tabla 9, Costos de producción.....	63
Tabla 10. Proveedores.....	64
Tabla 11, Ficha técnica	67
Tabla 12 Modelo Running Lean	75
Tabla 13, ¿Cuál es tu edad?	81
Tabla 14, ¿Cuál es tu género?	82
Tabla 15, ¿Cuál es tu situación laboral actual?.....	84
Tabla 16, ¿En una escala de 1 a 7 qué tan importante es para usted ser solidario con los demás?	85
Tabla 17, ¿En este momento apoya alguna causa social?.....	86
Tabla 18, ¿Le gustan las plantas ornamentales como decoración en espacios cerrados?.....	88
Tabla 19, ¿Cuándo apoya causas sociales le gusta conocer la historia de las personas que ayuda?	89
Tabla 20, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una maceta pintada a mano, si con esto apoya a personas con discapacidad motora?.....	90
Tabla 21, ¿Si al comprar un maceta pintada a mano apoyara una forma de ingreso digno para una persona con discapacidad motora adquiriría el producto?.....	92
Tabla 22, ¿Cree usted que es importante generar una alternativa de ingreso digna a las personas con discapacidad motora?	93

LISTA DE GRÁFICOS

Ilustración 1, Árbol de problemas.....	31
Ilustración 2, Árbol de objetivos.....	32
Ilustración 3, Los seis sombreros.....	34
Ilustración 4, Como podemos	36
Ilustración 5, Para que los.....	37
Ilustración 6 Mercado de artesanías en Colombia	44
Ilustración 7, Edades.....	50
Ilustración 8, Origen y precio	51
Ilustración 9, compradores y frecuencia de compra	52
Ilustración 10, dinero que están dispuestos a invertir	53
Ilustración 11, Perfil del cliente	56
Ilustración 12, Mapa de valor	57
Ilustración 13, Diagrama de bloques	61
Ilustración 14, Interacción con el cliente	71
Ilustración 15, Identificación	77
Ilustración 16	78
Ilustración 17, Segmentación.....	78
Ilustración 18, Preguntas.....	79
Ilustración 19, ¿Cuál es tu edad?	82
Ilustración 20, ¿Cuál es tu género?	83
Ilustración 21, ¿Cuál es tu situación laboral actual?.....	84
Ilustración 22, ¿En una escala de 1 a 7 qué tan importante es para usted ser solidario con los demás?.....	85
Ilustración 23, ¿En este momento apoya alguna causa social?.....	87
Ilustración 24, ¿Le gustan las plantas ornamentales como decoración en espacios cerrados?.....	88
Ilustración 25, ¿Cuándo apoya causas sociales le gusta conocer la historia de las personas que ayuda?	89
Ilustración 26, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una maceta pintada a mano, si con esto apoya a personas con discapacidad motora?.....	91
Ilustración 27, ¿Si al comprar un maceta pintada a mano apoyara una forma de ingreso digno para una persona con discapacidad motora adquiriría el producto?	92
Ilustración 28, ¿Cree usted que es importante generar una alternativa de ingreso digna a las personas con discapacidad motora?	93

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente proyecto empresarial, hemos logrado identificar un problema que para nosotros es muy importante en nuestra sociedad, además de que afecta a un grupo poblacional muy desprotegido, por lo que luego del desarrollo de las estrategias y técnicas, tanto de identificación de problemas, como el árbol de problemas, como de las técnicas de ideación para buscar generar una solución disruptiva a esta problemática, hemos llegado a la conclusión que esta idea de negocio es bastante viable, ya que logramos identificar un grupo poblacional afectado y encajarlo con un grupo poblacional que está dispuesto a apoyar este sentido social.

El compromiso de actores de distintos ámbitos, en especial, aquellos vinculados al área de empleo es fundamental para contribuir a que la sociedad pueda contribuir a la igualdad de oportunidades a grupos vulnerados como lo son las personas con discapacidad. Es por ello que las empresas tienen el deber de promover espacios apropiados para la meritocracia, donde las habilidades y el talento de los individuos sean los verdaderos protagonistas

Indiscutiblemente, la empresa tiene un rol esencial para hacer que esto suceda. Al mencionar la inclusión laboral de personas con discapacidad es aportar oportunidades tanto para el trabajador con discapacidad como para el equipo humano. Entornos laborales abiertos, inclusivos y accesibles benefician al para el aprendizaje mutuo.

La empresa elegida para la documentación es el centro comercial Gran Estación el cual desde hace más de diez años incursiono en la contratación de personal con discapacidades motoras, según entrevista hecha por Andrés Quintero Vega a su gerente Gustavo Goyeneche, este asegura que la decisión fue tan buena que ni siquiera se ha hecho uso de los beneficios

tributarios y financieros que la ley otorga a las empresas que incluyan contratación a personas discapacitadas. Del mismo modo añade Goyeneche:

“Estos trabajadores tienen mayor sentido de pertenencia, son de los más puntuales y muestran un buen rendimiento laboral. Los empresarios deben destapar los ojos y ver que con ellos se tiene mejor productividad”.

Según cifras del Dañe, en Colombia hay 2,91 millones de personas discapacitadas, de las cuales más de la mitad está en edad de trabajar y solamente 15,5% tiene algún tipo de trabajo.

“El hecho de poderse vincular laboralmente para las personas discapacitadas es una oportunidad de demostrar sus capacidades y cambiar el paradigma que se tiene sobre ellos. Las empresas con las que trabajamos tienen una gran satisfacción grande y se refieren positivamente al proceso, ya que ha habido una ganancia en términos de ambiente laboral, tolerancia, solidaridad, entre otros”, manifestó Rafael Pardo, gerente general de la Fundación Arcángeles, que trabaja también con empresas como Seguritas.

Razón por la cual nos parece de vital importancia la inclusión de esta población vulnerada en nuestro Proyecto. Teniendo en cuenta el compromiso que brindan esta población a las empresas por su sentido de pertenencia se percibe que aportarían grandes aptitudes, rendimiento y fuerza laboral en nuestro Proyecto a desarrollar.

Macetas Nüwa surge en el año 2020 producto del emprendimiento de Luisa Fernanda Ramírez Useche al evidenciar la necesidad que, en época de Pandemia, tienen las personas con limitaciones motoras para realizar alguna actividad que les genere un ingreso. Y surge también por la idea de llevar mensajes de optimismo a las personas que se encuentran en aislamiento por la situación actual. El Logo fue creado con el fin de que fuera un reflejo de nuestro interés por la

vida y transmitirá la misma tranquilidad y optimismo que queremos generar con nuestro producto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa que pueda generar una alternativa de ocupación e ingresos para las personas con limitaciones de desplazamiento y entregar mensajes de optimismo en esta época de pandemia por medio de Macetas Nüwa en la ciudad de Bogotá - Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fomentar en la sociedad la superación de prejuicios y estereotipos hacia las personas con limitación motora en el ámbito empresarial y en la sociedad en al menos un 30%.

Brindar una alternativa laboral adecuada para al menos 50 personas con limitaciones motoras permitiéndoles expresar sus emociones y sentimientos a través del arte.

Tener un éxito del 100% en ventas con los diseños novedosos y exclusivos de macetas pintadas por personas con limitación motora.

Posicionar Macetas Nüwa en el mercado nacional en un tiempo de dos años, por medio de un excelente estudio de mercado predio.

Lograr un 100% de clientes satisfechos lo que se evaluará mediante la implementación de encuestas de satisfacción.

Generar una fidelización de al menos el 80% de nuestros clientes.

CLAVES PARA EL ÉXITO

La inclusión es un punto a favor del éxito ya que genera empatía tanto en los trabajadores para arraigar su compromiso con la empresa y así mismo en los clientes pues se sensibilizarán dejando a un lado los prejuicios sobre las discapacidades motoras siendo este un factor novedoso y determinante para focalizar y potenciar las ventas de Macetas Nüwa.

1. IDEACIÓN

1.1 PROBLEMAS RETOS OPORTUNIDADES

Macetas Nüwa se ideó en un principio con la finalidad de dar vida a los hogares con macetas pintadas a mano, sin embargo, al observar que pintar a mano es una labor con condiciones adecuadas para personas con discapacidades motoras se le dio un nuevo enfoque con intención de potenciar la inclusión social empresarial en Bogotá. Siendo esta una contribución para disminuir los prejuicios sociales con respecto a la población antes mencionada y así mismo permitirles a estas personas sentirse capaces de hacerse valer por sí mismos aumentando su autoestima y calidad de vida.

Por otro lado, además de reducir la desigualdad también brinda un aporte para reducir los niveles de pobreza extrema, que para el 2019 según el DANE estuvo en el 35.7%, presentando un aumento 1.0% con respecto al 2018 y estando concentrados en mayor proporción en Bogotá, generando además situaciones tan extremas como la mendicidad, ya que son muchas las personas discapacitadas que se ven obligados a salir a pedir dinero en diversos lugares de la ciudad, como transporte público, lugares concurridos, entre otros ya que no son aceptados en trabajos formales, incluso se les hace difícil en los trabajos informales, además es conocido que existen algunos casos en los que estas personas son explotadas por familiares o personas cercanas a ellos pues son obligados a mendigar ayuda monetaria.

“La Alta Consejería Presidencial para la Discapacidad, reveló que en el país hay al menos 1,5 millones de colombianos con discapacidad que están aptos para trabajar, pero que no consiguen empleo por las difíciles condiciones del mercado laboral actual...De igual manera, Parra sostuvo que las empresas no cuentan con preparación para el trato diferencial de

trabajadores con discapacidad y esa es una de las razones por las cuales prefieren no contratarlos” RCN Radio, 2019

Es por ello que surge la idea de contratar a estas personas, abriendo oportunidades que inciden positivamente en sus vidas y en la sociedad. Macetas Nüwa busca con este proyecto ganar terreno y cerrar brechas entre culturas, prejuicios sociales, desigualdad laboral, expandiendo los beneficios para los trabajadores que componen esta población.

1.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



El objetivo de desarrollo sostenible que estamos abordando es el de **REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES**, ya que con nuestra idea de proporcionar a las personas con discapacidad motora una oportunidad de generar ingresos y de poder desarrollar su potencial al máximo, y desarrollando sus capacidades artísticas, y proporcionándole un trabajo digno, logrando demostrar en la sociedad que son personas que tienen mucho que aportar y que tienen un gran valor al enfrentar cada día sus vidas con más optimismo que muchas personas que se quedan en su zona de confort sin arriesgarse para conseguir sus metas, adicionalmente con nuestra idea proporcionamos una alternativa para evitar el estereotipo que se les ha enmarcado de que una persona con discapacidad motora, solo podría subsistir por medio de ayudas de los

demás o del gobierno, negándoles la posibilidad de sentirse productivos y permitiéndoles tener una motivación a diario.

1.3 CREACION DE VALOR COMPARTIDO

Pensamos que la forma como se puede abordar el problema descrito anteriormente por medio del valor compartido, es realizando una *redefinición de producto o servicio*, ya que una maceta como tal es un producto que ya existe en el mercado, pero tendrá un desarrollo totalmente diferente al involucrar a personas con discapacidad motora en el proceso de decoración de las mismas, generando al mismo tiempo un valor agregado al producto al beneficiar a un grupo poblacional tan afectado y con tan alta dificultad económica.

La población que se beneficiaría con esta iniciativa es bastante alta, ya que tan solo en Bogotá hay alrededor de 198.000 personas registradas con discapacidad de acuerdo a los registros del DANE, claro que este número puede ser mucho mayor debido a que hay un sub registro ocasionado por falta de interés en el reporte, sobre todo en los estratos más altos.

La demografía de esta población está distribuida así: el 54% son personas con discapacidad motora, y de estos el 23% están entre los 14 y los 59 años de edad, en cuanto al sexo, el 37% son mujeres y el 63% son hombres, y alrededor de 5.379 se encuentran en busca de trabajo.

Nosotros beneficiaríamos inicialmente aproximadamente a 50 personas hombres y mujeres entre los 18 y los 50 años de edad.

1.4 TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS

Hoy en día las tecnologías disruptivas son muy importantes no solo para una idea de negocio en construcción sino incluso para las empresas con productos posicionados en el mercado, ya que los mercados hoy en día obligan a las antiguas compañías a reinventarse, y reinventar sus procesos, para no quedar obsoletas, ya que cada día surgen nuevas ideas, productos y servicios para un consumidor cambiante y que busca siempre algo novedoso o más completo, ya que una gran parte de las nuevas generaciones tienen un alto sentido de pertenencia con el medio ambiente y con las personas de su entorno. Por lo anterior consideramos que nuestro proyecto si puede ser considerado como disruptivo, ya que no existe en el mercado un producto con el mismo sentido social que estamos manejando, se crean muchas campañas, para destinar tal vez una parte de sus ganancias para darles ayuda a personas con discapacidad, pero, nuestra idea, más allá de darles dinero o ayudas, busca demostrar ante toda la sociedad, que son personas con mucho que aportar y que pueden generar ingresos para poder sostenerse ellos e incluso sus familias, disminuyendo los estereotipos que los hacen ver como personas que necesitan limosna, y mostrándolos como los seres productivos que pueden ser.

La innovación como resultado ha sido clasificada en tipos, dimensiones y tipologías con el fin de identificar las características innovadoras y grado de innovación (García y Calantone, 2002). Dentro de la literatura se encuentran términos ampliamente utilizados como radical, incremental, realmente nueva, discontinuo e innovación imitativa, al igual que innovación administrativa, arquitectónica, técnica, modular, mejorada, evolutiva, revolucionaria, generacional, disruptiva, sostenida entre otras (García y Calantone, 2002; Linton, 2009).

Robertson (1967) clasifica las innovaciones por los efectos sobre los patrones tecnológicos establecidos: innovaciones continuas, estas modifican las características de un producto más que crear uno nuevo, lo que genera bajo impacto en los patrones establecidos. Las innovaciones 12 dinámicamente continuas pueden incluir la creación de nuevos productos o modificación de los existentes, teniendo un efecto más disruptivo que las innovaciones continuas; sin embargo, tampoco altera los patrones establecidos. Mientras que las Innovaciones discontinuas incluyen nuevos productos que conllevan a nuevos patrones de comportamiento.

Abernathy y Clark (1985) se enfocan en la importancia competitiva de una innovación, mediante un diagrama bidimensional que analiza la tecnología frente al mercado. Las categorías resultantes son arquitectónicas, creación de nichos, regular y revolucionaria. La innovación arquitectónica establece nuevas tecnologías que se apartan de las establecidas, determinando nuevos vínculos para mercados y usuarios, y propiciando la entrada de nuevas industrias o reforma de las existentes.

En la creación de nichos, las tecnologías existentes son refinadas o mejoradas para apoyar las actividades de marketing en nuevos nichos mercado. Estos se realizan a través de las competencias técnicas establecidas, y su impacto en el sistema productivo es incremental. Las innovaciones regulares son mejoras mínimas en la tecnología y son construidas con base en competencias técnicas y de producción establecidas, aplicadas a mercados y usuarios existentes. Sin embargo, estas pueden tener un efecto acumulativo importante en los costos de producción y en el desempeño de la tecnología. Las innovaciones radicales alteran o vuelven obsoletas las competencias técnicas y de producción, pero están dirigidas a mercados y usuarios existentes.

Kleinschmidt y Cooper (1991) definen tres categorías en una escala de innovación: alta, moderada y baja. Las altamente innovadoras se basan en productos nuevos para el mundo y en

nuevas líneas de producto, por consiguiente, nuevo para el mercado. Las moderadamente innovadoras consisten en nuevas o modificadas líneas de producto para la organización, sin que los productos sean nuevos para el mercado. Las de baja innovación son modificaciones de productos existentes o rediseño de productos para reducir costos o reposicionamiento.

Para Tushman y Anderson, (1986) el cambio tecnológico es un proceso acumulativo hasta que es interrumpido por un gran avance (gran cambio tecnológico) y se refiere fundamentalmente al surgimiento de tecnologías diferentes de las dominantes que —para ser operadas— requieren un cambio en el conocimiento base y habilidades dentro de las organizaciones. Estas nuevas tecnologías causan discontinuidades en producto, creando nuevas clases, sustituyendo los existentes o incorporando mejoras significativas; o en proceso que representan una nueva forma de hacer un producto. 13 Estos grandes cambios tecnológicos y nuevas tecnologías se clasifican en destructoras de competencias y potenciadoras de competencias, pues destruyen o mejoran las competencias de una empresa o industria. La innovación potenciadora de competencias refuerza las competencias, habilidades y el know how. La innovación destructora de competencias deshace y vuelve obsoletas las competencias, habilidades y el know how existentes (Gatignon, Tushman, Smith, y Anderson, 2002, p. 1107).

Dewar y Dutton (1986) clasifican las innovaciones en radicales que son cambios revolucionarios en la tecnología, alejándose de las prácticas existentes e incrementales que son mejoras o ajustes en la tecnología existente.

Utterback (1996) afirma “por cambio discontinuo o innovación radical me refiero a un cambio que arrasa gran parte de la inversión existente de una empresa en habilidades técnicas y conocimiento, diseños, técnicas de producción, planta y equipo” (p.200); mientras que la

innovación continua (incrementales) dan paso a la estandarización y determinan el statu quo de la firma o industria (García y Calantone, 2002).

Henderson y Clark (1990) toman como unidad de análisis el producto y hacen una distinción entre el producto como un todo (sistema) y el producto en sus partes (componentes). Un componente es “una porción físicamente distinta del producto que incorpora un concepto de diseño básico” (Henderson y Clark, 1990, p. 11).

La innovación arquitectónica reconfigura un sistema establecido vinculando los componentes existentes en nuevas formas; es decir, implica cambios los mecanismos que vinculan los subsistemas. Ellos desarrollan una matriz bidimensional: impacto de la innovación sobre los componentes vs. el impacto sobre los vínculos entre los componentes de lo que resulta la tipificación de innovación como arquitectónica, modular, radical e incremental. La innovación radical establece un nuevo diseño dominante, y por consiguiente un nuevo conjunto de conceptos de diseño básico materializado en componentes que están vinculados juntos en una nueva arquitectura. La innovación incremental refina y extiende un diseño establecido, las mejoras ocurren en los componentes individuales sin alterar los conceptos de diseño básico ni sus vínculos. La innovación modular cambia solo los conceptos de diseño básico o la relación entre ellos. La innovación arquitectónica cambia por completo la arquitectura, pero mantiene los componentes y los conceptos de diseño básicos (p.12).

Para García y Calantone (2002) la innovación se clasifica en radical, realmente nueva e incremental. La innovación radical es la que causa discontinuidades tanto tecnológicas como de mercado a nivel macro (mundial, industria o mercado) y micro (empresa y cliente) y no ocurre con frecuencia. 14 Las innovaciones radicales a menudo no abordan una demanda reconocida, sino que crea una demanda que antes no era reconocida por el consumidor. Esta nueva demanda

cultiva nuevas industrias con nuevos competidores, firmas, canales de distribución y nuevas actividades de marketing (p.121).

La innovación realmente nueva incorpora productos realmente nuevos; es decir, que pueden evolucionar en nuevas líneas de producto, extensiones de línea de producto con nueva tecnología o nuevos mercados con la tecnología existente que causan una discontinuidad de mercado o tecnológica en el nivel macro (solo uno) junto con una discontinuidad en el nivel micro ya sea en marketing, tecnológico o ambos. La innovación incremental se define como productos que proporcionan nuevas características, beneficios o mejoras a la tecnología existente en el mercado existente y ocurre solo a nivel micro y causa discontinuidades de mercado o tecnológicas, pero no ambas.

Para explicar los diferentes impactos que las innovaciones tienen sobre las trayectorias tecnológicas Bower y Christensen (1995) distingue entre innovación sostenida e innovación disruptiva, la innovación sostenida tiende a mantener una tasa de mejoras; es decir, ofrecen un producto o servicio que tiene un mejor desempeño o atributos mejorados y va dirigido a un mercado establecido, mientras que la innovación disruptiva introduce un conjunto de atributos completamente diferentes, nuevas clases de productos o servicios y crea un mercado totalmente nuevo. (Christensen y Overdorf, 2000).

Complementariamente, Ciutiene & Thattakath (2014) ofrecen una visión integradora y relacionan la innovación incremental, breakthrough, radical o game changer y la innovación disruptiva en la cual resalta que la innovación incremental involucra pequeños cambios—nuevas características o mejoras— a los productos o servicios existentes y la cataloga dentro de las innovaciones sostenidas las cuales no crean nuevos mercados. Por otra parte, la innovación breakthrough involucra grandes cambios tecnológicos resultado de investigación y desarrollo

proporcionado patentes de fórmula, dispositivos y tecnología; este tipo de innovaciones al generarse en laboratorios de investigación no están enfocados en un mercado específico lo que las hace difíciles de comercializar en mercados establecidos. La innovación radical genera un progreso tecnológico sobre la dimensión de desempeño y a su vez un impacto en el mercado al modificar comportamientos de los consumidores y subraya que existe una delgada línea que separa la innovación radical de la disruptiva —razón por la cual tiende a utilizarse disruptivo y radical indistintamente de forma errónea (Christensen, 2015) 15 —.

La innovación disruptiva no proporciona grandes cambios tecnológicos, pero si tiene grandes cambios en el mercado. Esta abundancia en la terminología ha conducido a ambigüedades y categorizaciones incongruentes de la tipología de la innovación, provocando confusión en los resultados de la investigación empírica. Lo que un investigador puede denominar “realmente nueva”, es clasificada “radical” o “discontinua” por otro autor, (García y Calantone, 2002; Gatignon, Tushman, Smith, y Anderson, 2002).

Gatignon et al. (2002) afirma: Dada esta confusión conceptual, las investigaciones en innovación con frecuencia confunden las características de innovación, los tipos de innovación y el lugar jerárquico de la innovación. Con una mayor claridad sobre las unidades de análisis y sobre los conceptos de innovación y su medida, las investigaciones sobre innovación y los resultados organizacionales podrían ser más acumulativos e impactantes (p.1103).

1.5. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

Tabla 1. Análisis PESTEL

Mediante esta herramienta identificaremos las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre nuestro negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.

ANÁLISIS PESTEL		
P - POLÍTICOS	E - ECONÓMICOS	S - SOCIOPOLÍTICOS
<p>La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (en adelante PcD) tiene como objeto promover, proteger y garantizar el disfrute pleno y por igual del conjunto de los derechos humanos por las PcD, en ámbitos fundamentales tales como la accesibilidad, la libertad de movimiento, la salud, la educación, el empleo, la habilitación y rehabilitación, la participación en la vida política, la igualdad y la no discriminación. Otra estrategia para la protección de los derechos de las PcD fue la creación del Sistema Nacional de Discapacidad – snd, por la Ley 1145 de 2007, que busca garantizar la articulación de las políticas, los recursos y la atención a las PcD. Su función articuladora debe facilitar la materialización de las políticas públicas sobre discapacidad en Colombia. En el año 2009 se expide el Conpes 3591, “Sistema de Rehabilitación Integral para la Fuerza Pública”, contentivo de los lineamientos y</p>	<p>Macetas Nüwa es un proyecto pertenece a el sector terciario y tiene tendencia a el sector secundario, puesto que la actividad económica es distribuir productos elaborados a mano. Está vinculada a estos sectores ya que las macetas son transformadas impermeabilizadas, pintadas y decoradas (siendo este proceso parte del sector secundario), dejándolas listas para ser vendidas al público, lo que hace parte del sector terciario. Según estadísticas del DANE, en el primer trimestre de 2020pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 1,1% respecto al mismo periodo de 2019. La tasa de desempleo en Bogotá para el trimestre móvil noviembre 2019 – enero de 2020 se ubicó en 10,6%, inferior en 1%, frente a la registrada en el mismo trimestre del año anterior, 11,6%. Este resultado es positivo para Bogotá porque evidencia aumento de la demanda laboral en esta temporada.</p>	<p>En el año 2004 se expide la Política Pública Nacional de Discapacidad, Conpes 80, bajo el paradigma de “riesgo”, mitigación y superación de la discapacidad. En el se da cuenta de los datos que han identificado un total de 857.132 personas con discapacidad, de las cuales el 52,5% son mujeres y el 47,5% son hombres. Por edad se ha encontrado un pico equivalente al 6,1% en los niños de 10 a 14 años, el cual desciende hasta el 4,4% en el rango de 20 a 24 años, manteniéndose hasta los 34 años cuando inicia un incremento, llegando al pico máximo en los 65 a 69 años. La realidad laboral de las personas con discapacidad en Colombia es mejorable. El colectivo está claramente infrarrepresentado en el mercado de trabajo. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), existe una gran brecha entre sus</p>

<p>recomendaciones para lograr un sistema de rehabilitación integral para los miembros de la fuerza pública en situación de discapacidad. En el año 2012 se formula el Plan Nacional de Atención y Reparación Integral a las Víctimas – pnariv, Conpes 3726 de 2012, que contiene la caracterización general de las víctimas del conflicto con la mención del enfoque diferencial de la discapacidad junto a otros enfoques como el de los niños, niñas y adolescentes, género para las mujeres y grupos étnicos. En el plano normativo también ha habido avances: la misma Constitución Política, con sus artículos 13, 47, 54 y 68 que dan un marco de igualdad, directrices de inclusión social, inclusión laboral propiamente dicha y educación. También se han asumido compromisos internacionales como la incorporación de la Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las PcD, mediante la Ley 762 del 2002 y la ratificación de la Convención sobre las PcD de Naciones Unidas por la Ley 1346 de 2009. Dos han sido las principales manifestaciones de ello: en primer lugar, la expedición de la Ley Estatutaria 1618 del 27 de febrero de 2013 que se enuncia en enfoque pleno de derechos, por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos</p>	<p>Este comportamiento se reflejó en la tasa de ocupación para el periodo de análisis, ubicándose en 61,4% , es decir un aumento en la variación de 0,5 puntos porcentuales (p.p.) frente al mismo trimestre móvil del año anterior, en donde el registro fue 60,9%, lo que en términos absolutos se traduce en 95.000 nuevos empleos aproximadamente para la capital. Para el mes de agosto de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 16,8%, lo que significó un aumento de 6,0 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,8%). La tasa global de participación se ubicó en 59,3%, lo que representó una reducción de 3,6 puntos porcentuales frente a agosto del 2019 (62,9%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 49,3%, presentando una disminución de 6,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (56,1%).</p>	<p>niveles de participación y los de las personas sin discapacidad. Solo el 26% de las personas con discapacidad en edad de trabajar están ocupadas o empleadas, mientras que para los trabajadores sin discapacidad esa tasa es de más del 62%. Simétricamente, el porcentaje de trabajadores con discapacidad inactivos duplica al de personas.</p>
--	---	---

<p>de las personas con discapacidad, y ello se pretende mediante la adopción de medidas de inclusión, acción afirmativa y de ajustes razonables, así como eliminando toda forma de discriminación por razón de discapacidad (artículo 1); y en segundo lugar, el Gobierno Nacional rediseña la política de discapacidad, es decir, la Política Pública de Discapacidad e Inclusión Social – ppdis, Conpes 166 de 2013, con la pretensión de trascender las políticas de asistencia o protección hacia las políticas de desarrollo humano con un enfoque de derechos.</p>		
<p>T - TECNOLÓGICOS</p>	<p>E – ECOLÓGICOS</p>	<p>L - LEGALES</p>
<p>Gracias al desarrollo de la tecnología y a la innovación, las personas con discapacidad han tenido la oportunidad de demostrar su talento y optar a un empleo al que, hace algunas décadas, hubieran tenido muy difícil acceder. Entre algunos avances se encuentra el teletrabajo que permite un ambiente adecuado para esta población.</p> <p>Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) nacen como herramienta para la inclusión; en Colombia La Fundación Saldarriaga Concha, en alianza con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia y la Asociación Colombiana de Organizaciones no Gubernamentales para la</p>	<p>En el ámbito ecológico Macetas Nüwa hace un aporte ya que brinda la oportunidad de tener plantas que ayuden a purificar el aire en espacios pequeños donde no hay la posibilidad de tener jardines y decorándolos con macetas con diseños únicos.</p> <p>En la mayoría de los hogares se ve a las plantas como una forma de adornar, decorar en las esquinas o estar simplemente a la moda con especies exóticas. Sin embargo, la presencia de vegetación en las casas representa ventajas a los seres humanos, mismos que van desde “mejorar el ambiente en el hogar y la salud de quienes lo habitan”. Las contribuciones más notables de las plantas son cuatro: combaten la polución, absorben la electricidad, mejoran</p>	<p>Decreto 392 del 26 de febrero de 2018. En este se establecen incentivos en los procesos de contratación a las empresas que tengan vinculadas personas con discapacidad. Donde se busca incentivar el sistema de preferencias a favor de las personas con discapacidad. La ley regula, entre otros muchos aspectos, dos tipos de incentivos para la contratación de trabajadores con discapacidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencia en contratos y subvenciones. El artículo 24 establece que las empresas en las que al menos el 10% de su plantilla está formada por personas con discapacidad tienen preferencia en igualdad de condiciones en los procesos

<p>Comunicación Vía Correo Electrónico, desarrollaron el proyecto “Formación en TIC para personas mayores y personas con discapacidad”, con el objetivo de generar procesos de formación y apropiación de Tic a partir de un modelo pedagógico</p> <p>Por otra parte, el teletrabajo es una buena opción para la generación de empleo y autoempleo que permite la inserción laboral de las personas con discapacidad, éste es reconocido por la legislación colombiana como política pública para la generación de empleo de la población vulnerable.</p>	<p>resultados y disminuyen el ruido. ¡Parece magia!</p> <p>¿Cómo ayudan las plantas en casa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La presencia de los “gases nocivos y partículas químicas” son absorbidas por las plantas, después los procesan y transforman en nutrientes. Algunas plantas que funcionan como filtros verdes son las siguientes: ficus, drácenas, julietas y palmeras. 2. Absorben la electricidad producida por los equipos de cómputo y aparatos eléctricos que “a menudo nos provoca dolores de cabeza, cansancio o tensión”. La naturaleza es un elemento reductor de electricidad estática. 3. Considera tener distintas especies vegetales en cada rincón de la casa, pues es cuando mejores resultados se obtienen. Es recomendable acomodar dos plantas cada 10 metros cuadrados. 4. Los suelos duros y lugares cerrados ocasionan el prolongamiento o aumento del ruido, así que, si desea reducir el ruido, las plantas son la mejor opción para “ahogar los sonidos”. 	<p>de licitación, adjudicación y celebración de contratos, ya sean públicos o privados. Asimismo, tendrán prelación en el otorgamiento de créditos subvenciones de organismos estatales, siempre y cuando se destinen al desarrollo de planes y programas en los que participen activamente los trabajadores con discapacidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiscalidad favorable. El artículo 31 dispone que las empresas que contraten personas con un grado de discapacidad de al menos el 25% tienen derecho a deducir de la renta el 200% del valor de los salarios y prestaciones sociales pagados a los trabajadores. Además, también tienen derecho a reducir en un 50% la cuota obligatoria de aprendices. <p>En líneas generales, la legislación de Colombia para la inclusión laboral de las personas con discapacidad es avanzada e incorpora importantes incentivos para las empresas. Sin embargo, por distintas razones, el cumplimiento normativo es desigual, y en muchos casos se desaprovechan los beneficios establecidos. Por ejemplo, las muy favorables ventajas de fiscalidad se aplican ocasionalmente porque para tener derecho a ellas es condición imprescindible que las</p>
---	--	---

		empresas paguen la declaración de la renta, lo cual solo ocurre en una cada ocho compañías colombianas. En otros casos, la falta de fluidez en las relaciones entre la Administración y las empresas obstaculiza el proceso de solicitud de los incentivos e impide que la legislación sea eficaz para estimular la contratación de trabajadores con discapacidad.
--	--	--

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Tabla 2, Identificación del problema

Mediante la siguiente tabla evaluaremos 3 problemas que resultaron de nuestra ideación, y analizaremos el nivel de impacto que puede tener en diferentes criterios para identificar el de mayor incidencia.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	El estereotipo de las personas con discapacidad motora	El estereotipo de las personas con discapacidad motora	Las personas con discapacidad motora no tienen muchas ofertas de empleo
Conocimiento o experiencia	3	5	4
Asesoría de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	2	3	2
Alcance (técnico ¿tenemos herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el	2	5	3

problema?, ¿tenemos acceso a la información/datos/cifras?, ¿Puedo darle alguna solución?			
Tiempo ¿posible solución?	2	4	3
Costos ¿posible solución?	2	4	3
Impacto, ¿es trascendental?, ¿representa un desafío para ustedes?	4	5	2
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	3	5	3
Total	18	31	20

De acuerdo con el análisis anterior, evidentemente de los problemas que podemos identificar aquel al que le podemos dar una posible solución y aportar con nuestra idea de negocio a su solución es la de generar una oferta de empleo a las personas con discapacidad motora, ya que, de los otros dos problemas identificados, nos es muy difícil conseguir solucionarlos, aunque con el desarrollo de nuestra idea de negocio si podemos a portar en parte a dar solución de alguna manera.

2.2 ARBOL DE PROBLEMAS

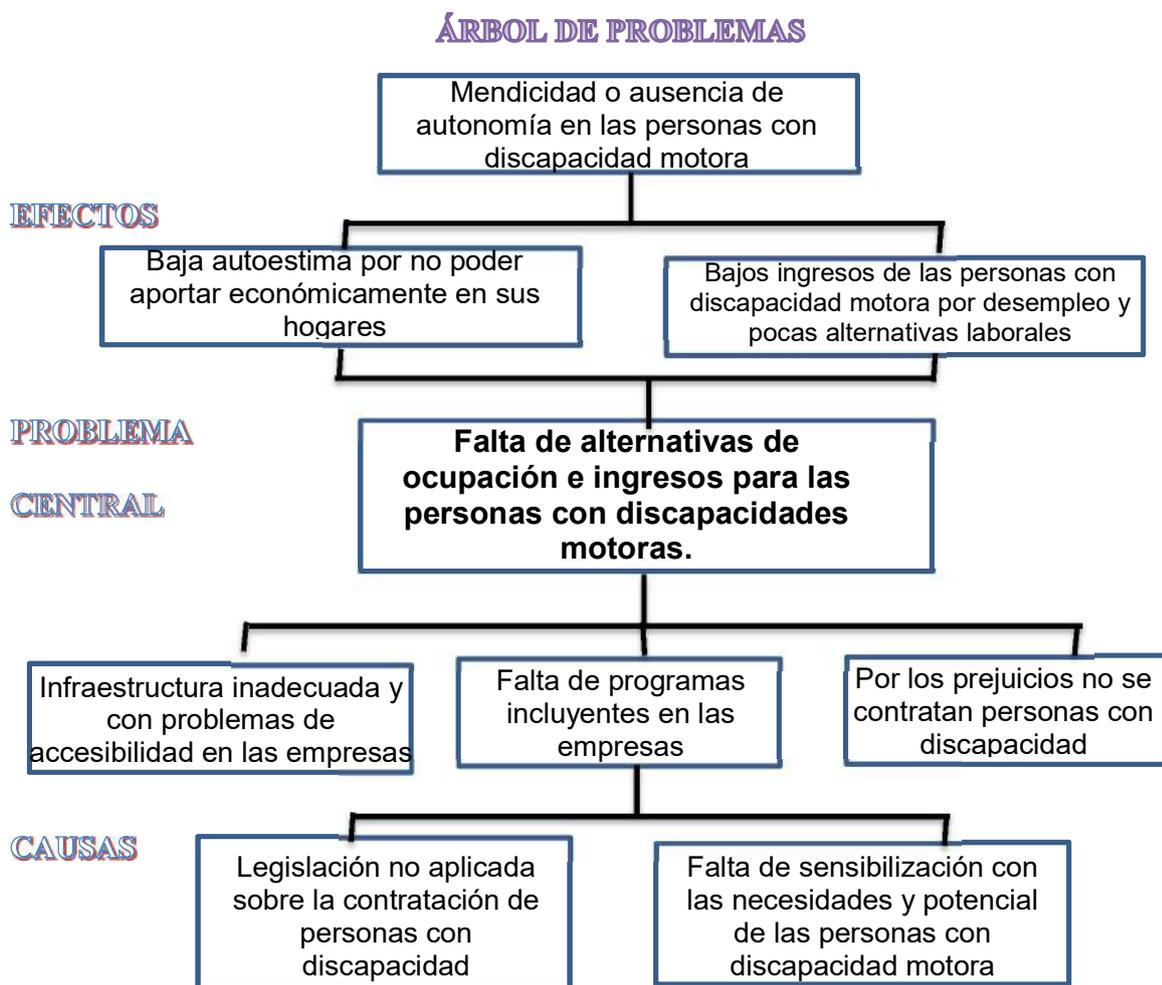


Tabla 3, Árbol de problemas

<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de involucrados: Hombres y mujeres con discapacidad motora, entre los 18 y 50 años, que se encuentran en busca de una alternativa de empleo para generar ingresos en sus núcleos familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis de Objetivos: Que las personas con discapacidad motora puedan tener una alternativa para generar ingresos y puedan hacer un aporte en sus hogares o para su propio sostenimiento.
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del problema: Las personas con discapacidad motora no cuentan con suficientes ofertas de empleo, ya que la sociedad actual no es incluyente en el momento de generar opciones de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de alternativas: La alternativa que tendrían las personas con discapacidad motora sería la de esperar las ayudas que el gobierno les pueda suministrar y sobre vivir con estos ingresos.
---	---

Ilustración 1, Árbol de problemas



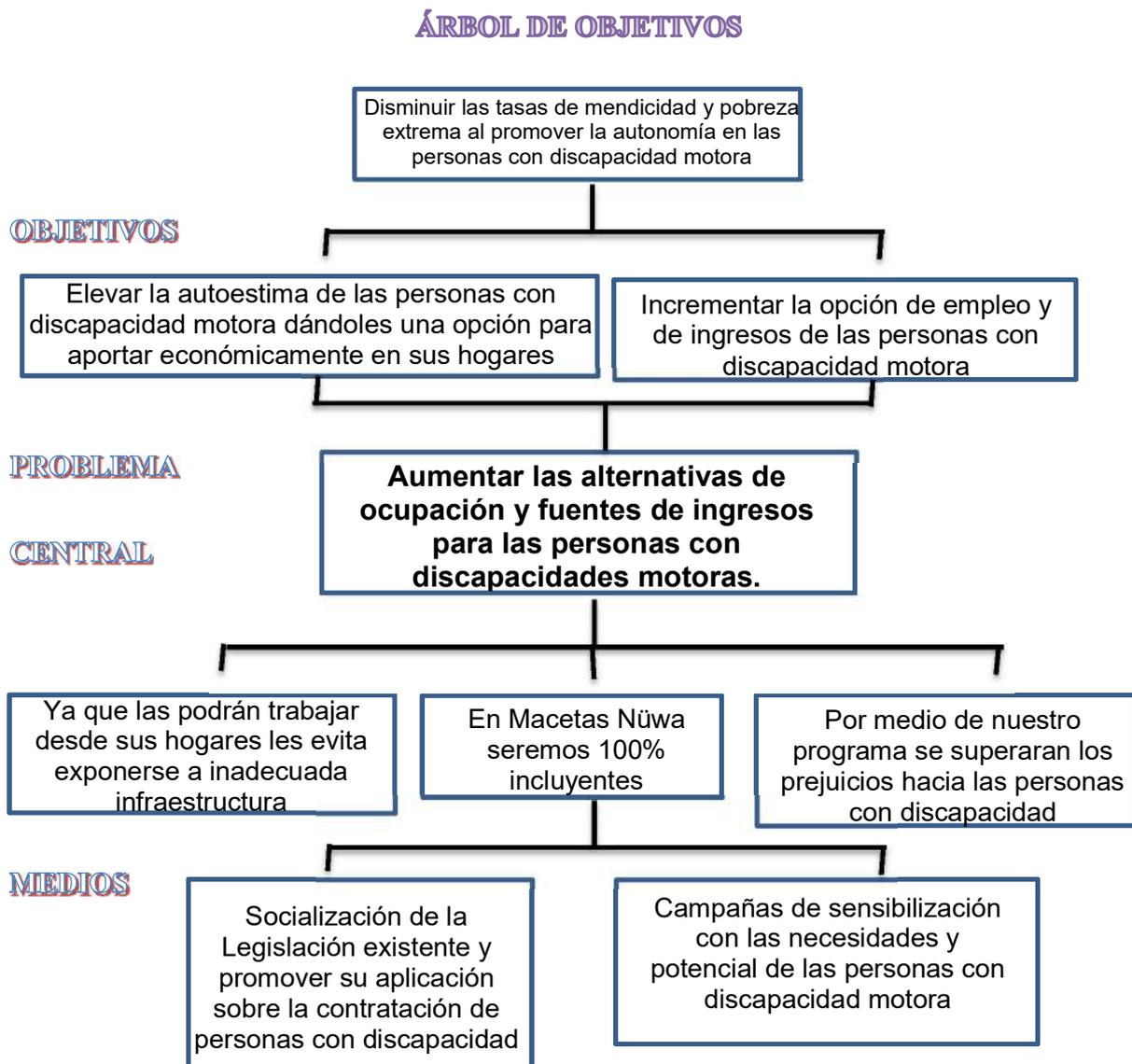
2.1.1. Formulación de problema en pregunta

Al realizar la formulación del problema trabajado en pregunta quedaría de la siguiente manera:

¿Cómo crear alternativas de ocupación e ingresos para las personas con discapacidades motoras?

2.3 ARBOL DE OBJETIVOS

Ilustración 2, Árbol de objetivos



3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA O NEGOCIO

3.1 TÉCNICAS DE IDEACIÓN

3.1.1 Los seis sombreros:

Sombrero Blanco: De acuerdo con lo evidenciado durante el desarrollo del proyecto Macetas Nüwa hay alrededor de 5.379 personas discapacitadas en busca de empleo en Bogotá.

Sombrero Negro: Este proyecto no será viable sin las bases de datos necesarias para contactar a las personas con discapacidad motora para exponerles la idea.

Sombrero Verde: Creando una campaña en redes sociales será posible llegar tanto a las personas para incluir en nuestro proyecto como a nuestros potenciales clientes.

Sombrero Amarillo: En el desarrollo de este proyecto cumpliremos con todos nuestros objetivos y lograremos dar solución al problema que nos hemos planteado.

Sombrero Rojo: El desarrollo de nuestro proyecto nos llevará a conocer personas muy valiosas y que nos aportarán mucho ya que son personas con un alto nivel de manejo de la frustración y se perseverancia, que son valores fundamentales en el emprendimiento.

Sombrero Azul: Siguiendo estrategias de mercadeo adecuadas, podemos tener el acceso a las personas requeridas, las cuales nos aportarán mucho con sus experiencias de vida y logrando la generación de empleo que nos proponemos.

Ilustración 3, Los seis sombreros**3.1.2 Proceso creativo:**

La preparación: Fue inspirado en el sueño simultáneo y compartido con mi amiga.

La incubación: Una vez teníamos la oportunidad identificada de iniciar nuestro proyecto surgió la idea de hacerlo más incluyente con personas que hiciera parte del mismo con un tinte social contando así con la ayuda-soporte de personas discapacitadas.

La iluminación: La idea fue tan fuerte que al día siguiente nos fuimos a comprar materia prima, y así iniciamos a construir y hacer concreta la idea.

La verificación: La idea nos gustó bastante y la evaluamos en términos de inversión y retribución.

3.1.3 Pensamiento divergente y pensamiento convergente:

Pensamiento divergente: La idea del proyecto nació inicialmente por un sueño, de una amiga quien se encontraba pintado la noche anterior, al día siguiente me encontré con ella y sin yo saberlo le conté a ella que había sonado lo mismo, lo cual me lleno de motivación por el hecho de haber sido una coincidencia.

Pensamiento convergente: Al día siguiente nos reunimos con mi amiga nuevamente y concretamos y aterrizamos la idea en la práctica, así que decidimos ir a comprar materia prima e iniciar a pintar nuestras macetas y plantar plantas ornamentales tales como cactus y suculentas.

3.2 AUTOEVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Tabla 4, Autoevaluación de la idea de negocio

Mediante esta evaluación, validaremos si realmente esta es una idea que nos interesa desarrollar.

INTERÉS/DISPOSICIÓN - AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.					5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.					5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio					5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.				4	
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0	0	0	1	3
A			B		c
Total de afirmaciones valoradas en: 1	0	x	1		
Total de afirmaciones valoradas en: 2	0	x	2		
Total de afirmaciones valoradas en: 3	0	x	3		
Total de afirmaciones valoradas en: 4	1	x	4		4
Total de afirmaciones valoradas en: 5	3	x	5		15

Interpretación del puntaje total: La idea de negocio que tenemos realmente nos interesa y continuaremos realizándola.

Puntaje total	19
---------------	----

3.3 ESTRUCTURACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

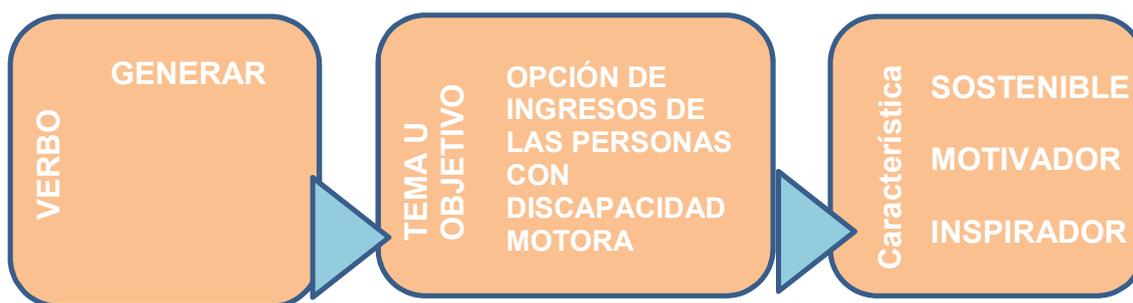
Tabla 5, Estructuración de la idea de negocio

Mediante este análisis, aremos un análisis general del impacto de nuestra idea de negocio.

¿Cuál es el producto o servicio?	Macetas en arcilla pintadas, a mano estilo libre con vinilos, por personas con discapacidad motora
¿Quién es el cliente potencial?	Hombres y mujeres entre los 18 y los 60 años, de estratos 3, 4 y 5 con alto sentido social y que tengan interés en apoyar a las personas con discapacidad motora para que puedan ser productivos y aportar a la sociedad.
¿Cuál es la necesidad?	La generación de una oportunidad de empleo y de ingresos para las personas con discapacidad motora por medio de macetas pintadas a mano que ofreceremos a través de las redes sociales.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Nosotros compraremos las macetas y los materiales y se les llevaran a las personas con discapacidad motora a sus viviendas y posteriormente se les recogerán los productos y se entregarán a nuestros clientes.
¿Por qué lo preferirían?	Por con esto apoyarían a las personas con discapacidad motora para que puedan demostrar su potencial y generar un ingreso para sus familias, además de adquirir un producto bien elaborado y con diseños hermosos.

3.4 COMO PODEMOS...

Ilustración 4, Como podemos



¿Cómo podemos generar una opción de ingresos para las personas con discapacidad motora, que sea sostenible, motivador e inspirador?

3.5 PARA QUE LOS...

Ilustración 5, Para que los



Para que los hombres y mujeres entre 18 y 60 años, de estratos 3, 4 y 5 generen oportunidades de empleo y de ingresos para las personas con discapacidad motora.

Interpretación: Realmente estamos generando solución al problema identificando, cumpliendo los objetivos planteados.

4. INNOVACION

4.1 IDEAS ALTERNATIVAS

Tabla 6, Estrategias de innovación

En nuestro proyecto empresarial podemos aplicar las siguientes estrategias de innovación:

Variable	Descripción de la innovación
Producto o Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Que cada maceta lleve la firma de su artista, y ya que serán diseños únicos puedan tener acceso a la inspiración del artista o seguir al artista en redes sociales para ver el proceso de creación.
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Incluir en el empaque de las macetas un código QR que le permita a nuestro cliente conocer más acerca de la historia inspiradora del artista que la pintó, y de cómo

	con esto le aporta al mismo, adicionalmente colocar en la misma tarjeta información de sugerencia de las especies que se pueden plantar para que sobrevivan a interiores.
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Que los diseños de nuestras Macetas Nüwa sean motivadores, relajantes e inspiradores • Que nuestros clientes puedan hacer seguimiento a su solicitud por medio de aplicación para la realización del proceso de compra.

4.2 ANÁLISIS DE MERCADO

4.2.1 Empresas

Lianavada: Recordatorios y Regalos con Suculentas en Bogotá

Fray Angélico: Plantas, colores y alegría Fabricación de macetas artesanales hecha 100% a mano.

Talavera casa jardín: venta y comercialización de artesanías mexicanas decorativas, elaboradas a mano.

Pinceladas: Artesanías de Colombia

Tabla 7, Estudio de mercado

Mediante esta tabla, compararemos nuestras ideas disruptivas con los servicios encontrados en nuestra competencia.

	LIANAVADA	FRAY ANGÉLICO	TALAVERA CASA JARDIN	PINCELADAS
Que cada maceta lleve la firma de su artista, y ya que serán diseños únicos puedan tener acceso a la inspiración del artista o seguir al artista en redes sociales para ver el proceso de creación.	No tiene información del artista que las pinta	No tiene información del artista que las pinta	No tiene información del artista que las pinta	No tiene información del artista que las pinta

Incluir en el empaque de las macetas un código QR que le permita a nuestro cliente conocer más acerca de la historia inspiradora del artista que la pintó, y de cómo con esto le aporta al mismo, adicionalmente colocar en la misma tarjeta información de sugerencia de las especies que se pueden plantar para que sobrevivan a interiores.	No lo Incluye	No lo Incluye	No lo Incluye	No lo Incluye
Que los diseños de nuestras Macetas Nüwa sean motivadores, relajantes e inspiradores	Sus diseños son básicos y poco innovadores	Diseños muy básicos y poco artísticos	Diseños Mexicanos, muy coloridos	Sus Diseños son más coloridos y estéticos
Que nuestros clientes puedan hacer seguimiento a su solicitud por medio de aplicación para la realización del proceso de compra.	Entregas a nivel nacional y pedidos por WhatsApp	Entregas a nivel nacional y pedidos por WhatsApp	Solo despacho en tiendas físicas	Pedidos solo por Mail, despacho a nivel nacional
GENERAL	Manejan variedad de productos y materiales	Ellos mismos elaboran los elementos en arcilla artesanalmente	Manejan más variedad de productos en cerámica, cocina y decoración	Solo manejan macetas

En conclusión, las empresas que se encuentran en el mercado si bien tienen fortalezas en otros aspectos, no igualan las ventajas que ofrecen nuestro sentido social y nuestras ideas innovadoras.

4.3 IDEAS ALTERNATIVAS Vs EL MERCADO

En conclusión luego del análisis realizado al mercado, nos damos cuenta de que pese a que existen en Bogotá algunas empresas que pueden ofrecer productos similares, nuestro valor agregado genera un factor diferenciador, ya que ninguna de las compañías tiene una idea innovadora como la nuestra y mucho menos manejan el mismo enfoque social que tenemos nosotros al incluir como factor principal el poder ofrecer la oportunidad a las personas con

discapacidad motora una alternativa para emplearse y ocuparse y poder obtener un ingreso para aportar a la economía de sus hogares o a su propia manutención sin tener que depender del gobierno o de personas que puedan ayudarlos ocasionalmente.

4.4 MI IDEA Vs EL MERCADO

Consideramos que luego de hacer el anterior análisis, podemos concluir que nuestra idea si cuenta con un factor Innovador, ya que, en el mercado no hay un competidor que ofrezca macetas pintadas a mano con un sentido social como el nuestro, y que brinde una alternativa ocupacional con un ingreso digno para las personas con discapacidad motora. Consideramos que hay otras ideas innovadoras que nos pueden permitir potenciar nuestro factor diferenciador, como la de compartir la idea del artista, mediante el código QR.

4.5 LA IDEA MÁS PROMETEDORA

Consideramos que la idea más innovadora es la de Incluir en el empaque de las macetas un código QR que le permita a nuestro cliente conocer más acerca de la historia inspiradora del artista que la pintó. Ya que esto genera mayor sentido social en nuestros clientes, mostrándoles la historia que hay detrás de las personas vinculadas con nosotros y por las cuales estamos desarrollando este proyecto de creación de empresa.

Nos permite hacer un poco más tangible y real la solidaridad que las personas quieren reflejar en el momento de adquirir nuestros productos, al mismo tiempo que las personas podrán compartirlo por redes sociales, donde además de servir como inspiración para muchas personas, también llegará a muchos potenciales clientes por el “voz a voz”.

5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

5.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Macetas Nüwa es una microempresa ya que cuenta con menos de diez empleados, sin embargo, se proyecta al crecimiento para convertirse en una empresa que pueda generar más empleos y más producción. En esta se realiza la creación de diseños en macetas pintadas a mano y que posteriormente son vendidas a los clientes, es por ello que su actividad económica se ubica en el sector terciario con tendencia al sector secundario.

5.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

En Colombia el viverismo tiene un valor estimado en el mercado nacional de \$180.000 millones. Cundinamarca entre los departamentos con mayor producción para viveros. Por otro lado, en el año 2017 en Colombia se registraron \$24.500 millones en ventas de artesanías según cifras de “Artesanías de Colombia”. Siendo estas cifras donde se puede crear buenas expectativas en el panorama de la empresa.

En Bogotá es notorio el interés de las personas en la compra de plantas y de artículos decorativos para los hogares y oficinas. Los clientes potenciales de Macetas Nüwa son personas con sensibilidad hacia la naturaleza y el arte, amantes de la armonía y el buen gusto para decoración de interiores y exteriores, con creencias en las buenas energías y el positivismo.

5.2.1 Influencias Internas:

5.2.1.1 Personalidad:

Nuestro segmento de mercado es sensible, solidario y positivo.

5.2.1.2 Motivación

Necesidad de sentir que aporta algo a la sociedad mientras adquiere un producto para decorar su hogar.

5.2.1.3 Aprendizaje

Personas que por su experiencia tengan un alto sentido social y de solidaridad, con sentido de armonía y buen gusto por la decoración.

5.2.1.4 Percepción

Queremos que nos perciban como una empresa con un alto sentido social que busca generar conciencia y apoyo a las personas con discapacidad motora.

5.2.1.5 Memoria

Que nos recuerden por nuestros diseños, sentido social y atención al usuario.

5.2.1.6 Etapa de la vida

Adultos, solteros o casados, jóvenes o en edad madura, con fuente de ingresos.

5.2.2 Influencias Externas

Personas de estratos 3, 4 y 5, con acceso a tecnología y redes sociales, con valores sociales y de solidaridad, que de clase social media y media alta, con vínculos o conocimiento de causas sociales, con formación académica o en proceso de ella.

5.2.3. Tamaño Del Mercado

Aunque es complicado conocer los datos del tamaño exacto del mercado debido a que hay un sub registro producido por la informalidad, se presumen unas ventas totales de más de 16.000 millones al año, según cifras presentadas por expo artesanías, que es el evento más grande en Colombia para la venta nacional e internacional de este tipo de productos.

5.2.4. Cuota Del Mercado

El mercado que deseamos abarcar se concentra por el momento en la población de Bogotá del 30% del mercado actual es decir aproximadamente unos 600, potenciales clientes.

5.3 ANALISIS DE LA OFERTA

En los últimos meses se ha evidenciado el crecimiento vertiginoso de la oferta de venta de plantas (suculentas y cactus) en macetas pequeñas y sencillas (plásticas) y a precios muy accesibles, estrategia que les permite tener rotación rápida y frecuente de la mercancía.

Normalmente estas macetas son manejadas en ventas informales.

Por otro lado, se encuentran los viveros donde manejan la venta de macetas con diseños variados y de tendencia en decoraciones de interiores. Además, están las ventas por redes sociales donde se encuentran la competencia más directa ya que en este si se realizan ventas de macetas pintadas a mano y con diseños exclusivos, sin embargo, estas no se encuentran en Bogotá.

En función a sus estrategias de ventas, mientras la empresa se da a conocer, usar la técnica de vender a precios más bajos para aumentar la rotación de la mercancía; en el marketing digital se están tomando en cuenta las estrategias de horarios para postear, tipos de publicaciones diarias, además de las ofertas especiales y los concursos.

En cuanto a la producción, la tecnología no es muy usada ya que el valor agregado de las macetas es por ser realizadas de forma artesanal. La tecnología es más enfocada en el marketing, en el cual se debe estar a vanguardia para conocer las tendencias y llegar más fácilmente a los clientes.

En Colombia hay más de 200.000 artesanos, según cifras de Artesanías de Colombia, que trabajan para mantener viva la tradición histórica de diferentes regiones y culturas de nuestro país. Sin embargo, este es un trabajo que representa muchos retos en términos de estabilidad financiera de quienes lo hacen y con la llegada de la crisis se han visto en duras situaciones, siendo la alimentación la mayor necesidad de este grupo con un 90,3% de importancia, seguido de elementos de aseo personal y limpieza del hogar con 65,9%, y la venta de sus productos en 65,2%. *Ver ilustración 6*

Ilustración 6 Mercado de artesanías en Colombia

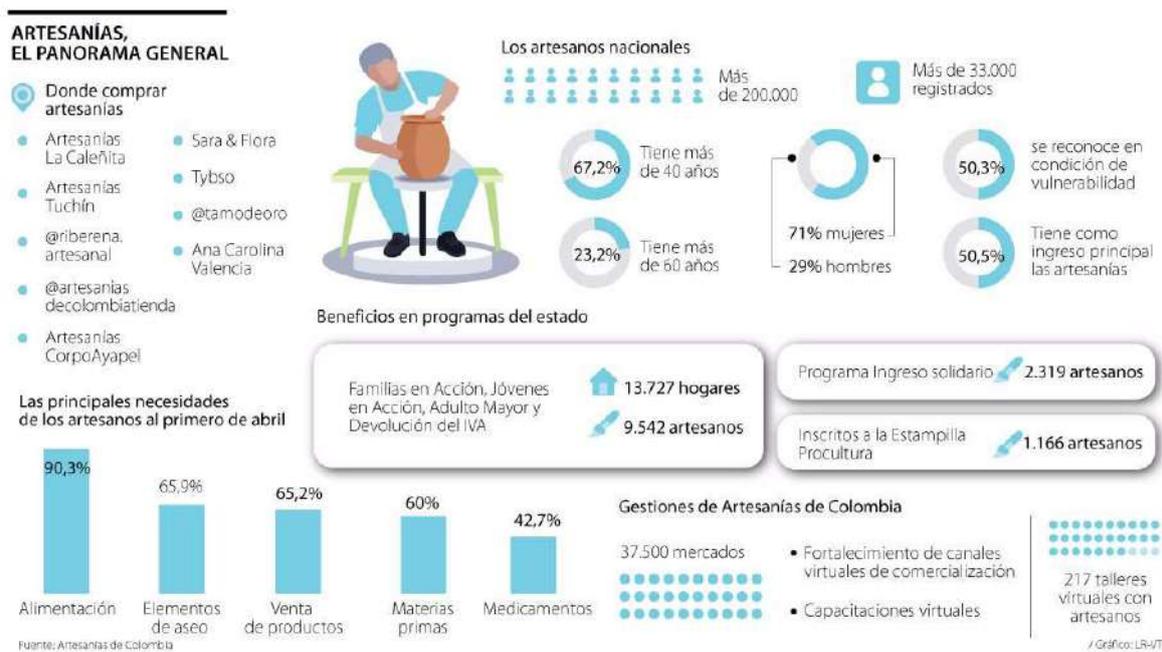


Tabla 8, Análisis de la competencia

Mediante esta tabla analizaremos los servicios que ofrece cada uno de nuestros competidores.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (ventaja competitiva)	Ubicación
LIANAVADA	Productos artesanales	Desde \$50.000	Manejan variedad de productos y materiales	Entregas a nivel nacional y pedidos por WhatsApp
FRAY ANGÉLICO	Macetas elaboradas y decoradas a mano	Desde \$45.000	Ellos mismos elaboran los elementos en arcilla artesanalmente	Entregas a nivel nacional y pedidos por WhatsApp
TALAVERA CASA Y JARDIN	Variedad de productos con diseños Mexicanos	Desde \$150.000	Manejan más variedad de productos en cerámica, cocina y decoración	Pedidos solo por Mail, despacho a nivel nacional

5.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION

5.4.1 Descripción Del Producto O Servicio De Los Competidores

5.4.1.1 Núcleo

LIANAVADA: Ofrecen macetas en cerámicas pintadas a mano con vinilos.

FRAY ANGÉLICO: Ofrecen macetas en cerámicas pintadas a mano con vinilos.

TALAVERA CASA Y JARDIN: Ofrecen macetas y todo tipo de productos decorativos en cerámicas pintados a mano.

5.4.1.2 Calidad

LIANAVADA: Productos de regular calidad.

FRAY ANGÉLICO: Productos de buena calidad, pero no muy bien terminados.

TALAVERA CASA Y JARDIN: Productos de alta calidad.

5.4.1.3 Precios

LIANAVADA: Manejan precios desde \$50.000.

FRAY ANGÉLICO: Manejan precios desde \$45.000.

TALAVERA CASA Y JARDIN: Manejan altos precios desde \$150.000.

5.4.1.4 Envase

LIANAVADA: Los entregan en bolsa marcada y con embalaje de protección.

FRAY ANGÉLICO: Los entregan en Bolsa sin marca y con envoltura en periódico.

TALAVERA CASA Y JARDIN: Manejan un empaque muy especial y con historia de México con embalaje de protección.

5.4.1.5 Diseño

LIANAVADA: Manejan diseños y tamaños muy variados y muy bonitos.

FRAY ANGÉLICO: Manejan varios tamaños y diseños muy básicos y monocromáticos.

TALAVERA CASA Y JARDIN: Manejan diseños, tamaños y formas muy diferentes y muy coloridos y con temas mexicanos.

5.4.1.6 Marca

LIANAVADA: LIANAVADA, es una marca medianamente reconocida en el sector.

FRAY ANGÉLICO: FRAY ANGÉLICO, Su marca es poco reconocida en el sector.

TALAVERA CASA Y JARDIN: TALAVERA CASA Y JARDIN, Su marca es muy reconocida en el sector.

5.4.1.7 Servicio

LIANAVADA: Reciben sus pedidos por WhatsApp y por su página web.

FRAY ANGÉLICO: Reciben pedidos solo por WhatsApp.

TALAVERA CASA Y JARDIN: Reciben pedidos en su tienda principal y por correo y manejan entregas a nivel nacional sin costo.

5.4.2 Distribución de los Competidores

5.4.2.1 Canales

Nuestra competencia maneja Canal directo, es decir que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes.

Esto implica, además, que las empresas cuentan con espacio para almacenar la mercancía y manejan empresas de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.

Dos de ellos son minoristas y el tercero es mayorista.

5.4.2.2 Medios de Venta

En cuanto a los medios de venta que manejan en nuestra competencia, las tres compañías, manejan página Web, con Galería donde permiten ver los productos que ofrecen y sus diseños y servicios, dos de ellos manejan ventas por WhatsApp, y uno de ellos maneja punto de venta, donde los clientes pueden ir y ver la variedad de productos y líneas que manejan.

5.5 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores que requerimos en Macetas Nüwa son los proveedores de los bizcochos en cerámica en crudo para pintar, los vinilos, laca, pinceles, elementos de embalaje y empaque.

5.5.1 Rendimiento

Los proveedores que hemos escogido, cuentan con materiales de alta calidad, que nos permiten tener un rendimiento eficiente de los productos.

5.5.2 Económico

En cuanto a los precios los más económicos los hemos encontrado específicamente hablando de los bizcochos, con la fábrica de cerámicas Braylin ubicados en suba, ya que nos dan precios muy económicos y variedad de diseños.

5.5.3 Adaptación

Esta fábrica de cerámicas Braylin que hemos encontrado con ubicación en Suba, nos recibe los pedidos por WhatsApp y nos hace los envíos a domicilio en esta temporada en que dentro de lo posible procuramos no desplazarnos por temas de bioseguridad, adicionalmente, nos reciben los pagos contra-entrega por transferencia y manejan todos los productos que requerimos para nuestra producción.

5.5.4 Legal

Fábrica de cerámicas Braylin Es una empresa constituida legalmente, y nos emite factura, con cobro de IVA y demás requerimientos legales.

5.5.5 Precio

Nos ofrece precios muy competitivos, ya que les garantizaríamos comprar todos los elementos que requerimos para la producción de nuestro producto.

- Macetas en crudo: Entre \$5.000 y \$10.000 COP
- Variedades de plantas: Entre \$ 2.500 y \$20.0000 COP
- Tierra abonada: \$6.000 Kl
- Herbicidas e insecticidas: \$50.000 galón por 1.000 Ml
- Abono orgánico: Entre \$5.000 y \$15.000
- Piedras y accesorios decorativos para las macetas: Entre \$1.000 y \$3.000
- Pinturas, pinceles y utensilios para pintar: Aproximadamente \$ 15.000

5.5.6 Localización geográfica:

Se encuentra ubicados en Suba, pero como nos hacen las entregas a domicilio tenemos esta ventaja.

5.5.7 Experiencia

Son una Fábrica con una experiencia y reconocimiento, según lo que hemos indagado en el sector.

5.5.9 Conocimiento del mercado

Manejan un alto conocimiento del mercado, por lo que nos proporciona confianza.

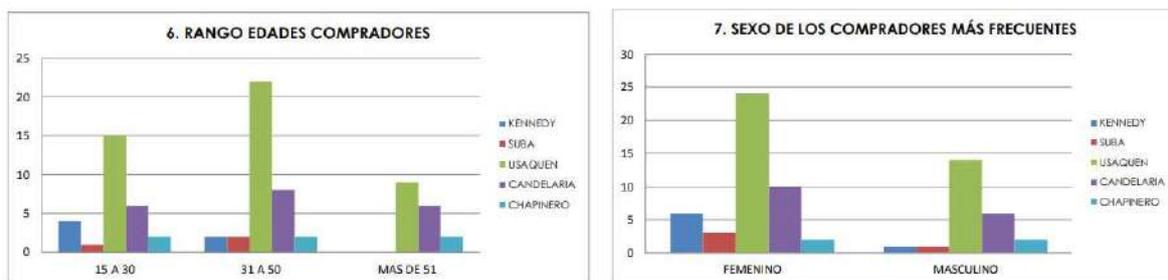
6. SEGMENTACION DEL MERCADO

6.1 DEMOGRÁFICA

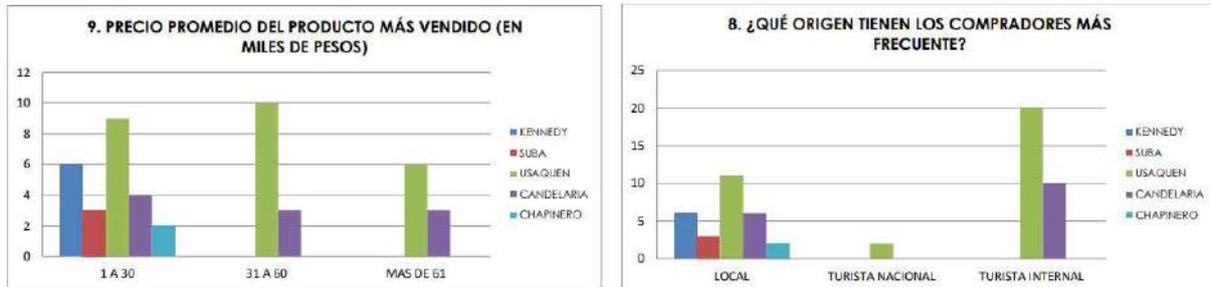
El grupo de edad por excelencia que adquiere productos artesanales son las personas mayores de 31 años, que junto con los compradores de más de 51 años, suma el 73% de la totalidad de la muestra. Son una población que cuenta con estabilidad económica y capacidad adquisitiva, en donde su estilo de vida tiende a adquirir productos decorativos y de uso personal, sin tener en cuenta que no sean productos de primera necesidad. Se hace en este caso referencia a las personas que pertenecen a la clase media – alta y turistas, quienes son los principales visitantes de los puntos de comercialización de artesanía. *Véase Ilustración 7.*

El género que predomina en interés por adquirir artesanías, son las mujeres con el 65% de participación. *Véase ilustración 8.*

Ilustración 7, Edades



La tendencia de precios en la venta de artesanías se encuentra en un rango de \$1.000 a \$30.000, con un 52% de población dispuesta a invertir en productos artesanales, sin embargo, se destaca el fenómeno que se evidencia en Usaquén, donde el rango de precios de productos más vendidos supera los \$30.000. *Véase ilustración 8*

Ilustración 8, Origen y precio**6.2 GEOGRÁFICA**

Se evidencia que el 50% (de la totalidad de las localidades visitadas), son turistas extranjeros. Pero realizando un análisis en las localidades de Usaquén, Candelaria y Chapinero, en realidad corresponde al 62% compradores turistas extranjeros, dado que estas zonas se encuentran dentro de los sitios turísticos representativos de Bogotá. Adicionalmente, se resalta el bajo porcentaje de compras por parte del turista nacional con un 3%, lo que confirma que la artesanía en Bogotá no tiene identidad propia que sea atractiva para los colombianos. Véase ilustración 8.

6.3 PSICOGRÁFICA

Personas de estratos 3, 4 y 5, con acceso a tecnología y redes sociales, con valores sociales y de solidaridad, que de clase social media y media alta, con vínculos o conocimiento de causas sociales, con formación académica o en proceso de ella.

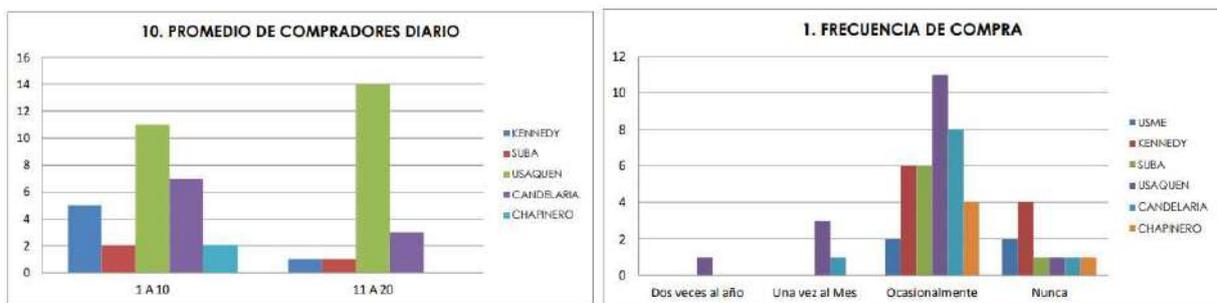
6.4 COMPORTAMENTAL

Se destaca una baja afluencia de compradores en los puntos, el 59% de los encuestados manifiesta que el promedio de compras diario está entre 1 y 10 clientes. Con este resultado se concluye que la sostenibilidad de los puntos de comercialización de artesanías se dificulta debido a la poca afluencia de clientes potenciales dispuestos a adquirir los productos artesanales, y a los rangos de precios bajos que se evidenció en el anterior análisis. Véase ilustración 9.

6.5 SEGMENTACIÓN POR OCASIÓN

En localidades tales como Usme, donde no se encontraron puntos de comercialización, se decidió de todas maneras preguntar a algunas personas que se encontraban en la zona comercial de Santa Librada, encontrando que el 50% de la muestra nunca compra productos artesanales y el otro 50% únicamente ocasionalmente. En Localidades como Usaquén donde la encuesta se enfocó a personas que se encontraban dentro de la feria artesanal, se encontró que el 69% de los clientes potenciales adquiere productos artesanales de manera ocasional. Solo se encontraron 4 personas (8.0%) de la totalidad de la muestra que adquiere artesanías una vez al mes. Véase ilustración 9.

Ilustración 9, compradores y frecuencia de compra

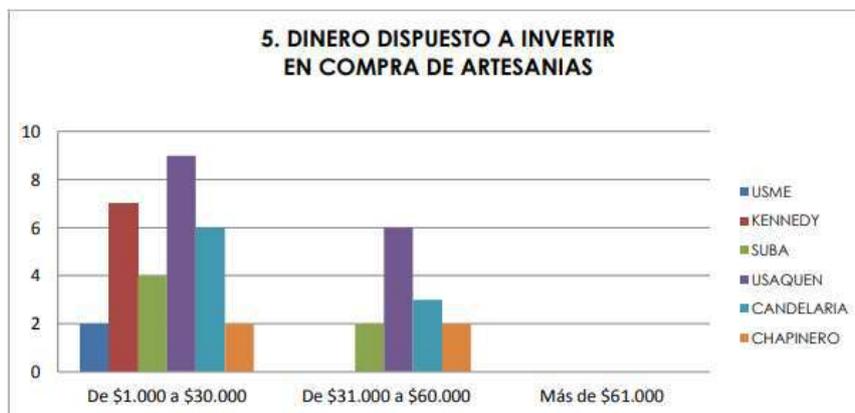


6.6 SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

Los clientes en su mayoría no están dispuestos a pagar sumas altas de dinero en artesanías, a pesar de tratarse de un producto con un alto valor implícito, tienen la tendencia a preferir los precios bajos. El 61% de la totalidad de la muestra está dispuesto a invertir una suma entre \$5.000 y \$ 30.000. Sin embargo, existe un porcentaje representativo (32%), está dispuesto a invertir de \$31.000 a \$60.000 en este sector.

La edad promedio de clientes que está interesado en adquirir artesanías corresponde a personas que se encuentran entre 31 y 50 años, el 50% de la totalidad de la muestra, tratándose de clientes que están en capacidad económica para adquirir productos de decoración con una tendencia de precio más alta de los jóvenes de 15 a 30 años que con frecuencia prefieren los productos económicos. Véase ilustración 10.

Ilustración 10, dinero que están dispuestos a invertir



6.7 MERCADO META

Utilizaremos una estrategia de mercado concentrado, ya que nos enfocaremos en el segmento de hombre y mujeres entre 31 y 50 años, con ingresos promedio de más de dos salarios mínimos, ya que en este rango se encuentra la mayor concentración de compradores potenciales del mercado. En Bogotá, según datos del DANE, para el 2020 hay 4.064.669 hombres y 4.316.132 mujeres, de los cuales, 2.303.915 están entre los 31 y 50 años, y de estos tan solo 880.095 ganan más de 2 salarios mínimos.

6.8 BUYER PERSONA

	<p>Miedos frustraciones y ansiedades...</p> <p>Trabaja demasiado por lo que no le queda mucho tiempo para disfrutar de la naturaleza que tanto le gusta.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña...</p> <p>Desea decorar su hogar con algo de vida, y le gusta ayudar a los demás y se conmueve con las historias de superación.</p>
<p>Juliana Díaz tiene 35 años</p> <p>Demográficos y geográficos... Vive en un pequeño apartamento en Bogotá, y trabaja muy cerca de su apartamento en una oficina dentro de un edificio.</p>	<p>¿Que están tratando de hacer y porque es importante para ellos?... Trabaja y continúa formándose académicamente para poder crecer profesionalmente.</p>	<p>¿Cómo alcanzar esas metas hoy?, ¿Qué barreras tiene en el camino?... Quisiera tener más contacto con la naturaleza, pero no tiene mucho tiempo ni espacio, ni en su oficina ni en su apartamento.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias...</p>	<p>Es soltera, vive sola, trabaja largas jornadas Es independiente, profesional y en crecimiento continuo Le gusta la decoración, apoya el trabajo hecho a mano</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Es solidaria y siempre busca la forma de ayudar a las demás y de cuidar el planeta.</p>	

7. PROPUESTA DE VALOR

7.1 PERFIL DEL CLIENTE

7.1.1 Trabajos del cliente

Nuestro perfil de cliente, trabaja y posiblemente continúa formándose académicamente para poder crecer profesionalmente. Disfruta de la naturaleza, pero no tiene mucho tiempo para salir ni mucho espacio ni en su trabajo ni en su oficina. Le interesa mucho ayudar a los demás y siempre busca causas a las cuales apoyar, ya que quiere sentirse bien consigo misma y tranquila.

7.1.2 Frustraciones del cliente

Ya que no cuenta con mucho tiempo no puede cuidar una mascota, ni dedicar mucho tiempo a cuidar una planta de alta demanda de mantenimiento, siempre busca ayudar a los demás, pero no siempre tiene suficiente dinero como hacer una obra por su cuenta. Le preocupa que no pueda cuidar bien de otro ser vivo.

7.1.3 Alegrías del cliente

Le encantaría tener una planta de fácil cuidado, que no ocupe mucho espacio y al mismo tiempo que pueda tener un elemento decorativo hecho a mano, mientras apoya en una forma de empleo a una persona con discapacidad motora y le conmueve conocer su historia cuando recibe la maceta con la planta. *Véase ilustración 11.*

Ilustración 11, Perfil del cliente



7.2 MAPA DE VALOR

7.2.1 Aliviadores de frustraciones

Tendrá una maceta Decorativa con plantas que no demandan mucho tiempo para su cuidado, permite apoyar una persona con discapacidad motora en su fuente de ingresos, sin invertir una cantidad elevada de dinero.

7.2.2 Creadores de alegrías

Sin realizar una inversión muy alta, podrá apoyar a una persona con discapacidad motora, y tendrá al mismo tiempo una planta en su casa o en su oficina, que no le demanda mucho cuidado y si embellece el ambiente.

7.2.3 Productos y servicios

Maceta Decorativa pintada a mano con plantas de fácil cuidado, apoyando y conociendo la historia del artista que es una persona con discapacidad motora con mucho por ofrecer.

Ilustración 12, Mapa de valor



8. DISEÑO DEL PRODUCTO

Macetas Nüwa, son macetas en cerámica, pintadas a mano de forma artística, con una última mano de laca, para protegerla de la humedad, con plantas como la Echeverría, Gynura, Soleirolia, y suculentas, embaladas con cartón y plástico con un código QR en el empaque.

8.1 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

8.1.1 Necesidad

Aumentar las alternativas de ocupación y fuentes de ingresos para las personas con discapacidades motoras.

8.1.2 Legislación

Decreto 392 del 26 de febrero de 2018. En este se establecen incentivos en los procesos de contratación a las empresas que tengan vinculadas personas con discapacidad. Donde se busca incentivar el sistema de preferencias a favor de las personas con discapacidad.

La ley regula, entre otros muchos aspectos, dos tipos de incentivos para la contratación de trabajadores con discapacidad:

- Preferencia en contratos y subvenciones. El artículo 24 establece que las empresas en las que al menos el 10% de su plantilla está formada por personas con discapacidad tienen preferencia en igualdad de condiciones en los procesos de licitación, adjudicación y celebración de contratos, ya sean públicos o privados. Asimismo, tendrán prelación en el otorgamiento de créditos subvenciones de organismos estatales, siempre y cuando se destinen al desarrollo de planes y programas en los que participen activamente los trabajadores con discapacidad.
- Fiscalidad favorable. El artículo 31 dispone que las empresas que contraten personas con un grado de discapacidad de al menos el 25% tienen derecho a

deducir de la renta el 200% del valor de los salarios y prestaciones sociales pagados a los trabajadores. Además, también tienen derecho a reducir en un 50% la cuota obligatoria de aprendices.

En líneas generales, la legislación de Colombia para la inclusión laboral de las personas con discapacidad es avanzada e incorpora importantes incentivos para las empresas. Sin embargo, por distintas razones, el cumplimiento normativo es desigual, y en muchos casos se desaprovechan los beneficios establecidos. Por ejemplo, las muy favorables ventajas de fiscalidad se aplican ocasionalmente porque para tener derecho a ellas es condición imprescindible que las empresas paguen la declaración de la renta, lo cual solo ocurre en una cada ocho compañías colombianas. En otros casos, la falta de fluidez en las relaciones entre la Administración y las empresas obstaculiza el proceso de solicitud de los incentivos e impide que la legislación sea eficaz para estimular la contratación de trabajadores con discapacidad.

8.2 DISEÑO DE CONCEPTO

8.2.3 Recursos Tangibles

Los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte física y material, es decir, son medibles y cuantificables gracias a ese soporte físico. Se pueden apreciar diferentes tipos de recursos tangibles: el inmovilizado que remite al terreno, el edificio, las instalaciones, además, los movibles como la materia prima y otros insumos. Entre los recursos necesarios para Macetas Nuwa se encuentran:

Establecimiento (local)

Bodega de reproducción y cultivo de plantas

Estanterías y muebles

Computadores

Sistemas de riego

Carretillas, palas y tijeras para podar

Macetas

Variedades de plantas

Tierra abonada

Herbicidas e insecticidas

Abono orgánico

Piedras y accesorios decorativos para las macetas

Pinturas, pinceles y utensilios para pintar

8.3 DISEÑO EN DETALLE

8.3.1 Proceso De Producción

Hace referencia a la serie de pasos utilizados para crear un objeto, que generalmente se realiza reiteradamente para así crear múltiples unidades del mismo elemento. Fabricar un producto implica el uso de materias primas, maquinarias y mano de obra.

En Macetas Nuwa existe un proceso de producción de tipo artesanal donde se agrega valor al producto en cada una de sus fases y que de esa manera sea más deseable para el consumidor. Las fases de producción son:

Reproducción de plantas: se inicia con el ciclo natural de las hojas o esquejes de los cactus y suculentas hasta convertirse en plantas desde los 3cm en adelante. Para la calidad de plantas es fundamental el abono orgánico.

Impermeabilización de macetas: se aplica el producto impermeabilizante por dentro y por fuera de la maceta para garantizar fortaleza, resistencia a la tracción, mayor durabilidad y resistencia de las pinturas.

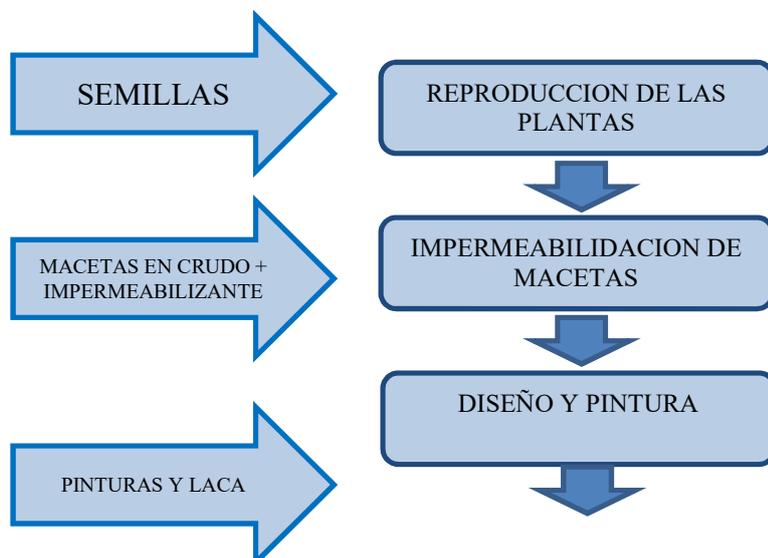
Diseño y pintura: se dibuja a mano alzada encima de la maceta, se aplican las pinturas usando estratégicamente los colores para hacer contrastes y difuminando adecuadamente.

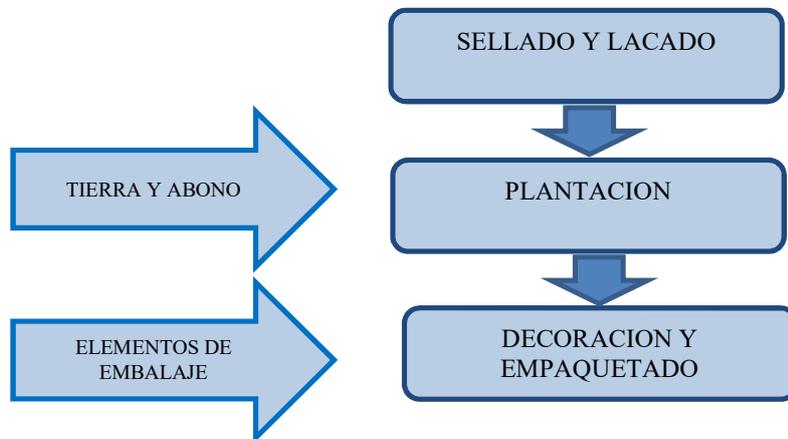
Sellado y lacado: cuando la pintura está seca se procede a sellarla con laca para brindar una superficie con un acabado más estético y con un efecto brillante.

Plantación: se coloca la planta en la maceta; se agrega una capa de carbón para evitar riesgos de hongos en las raíces y se aplica la tierra abonada, garantizando así la longevidad de la planta en dicha maceta.

Decoración y Empaquetado: se decora la superficie de la maceta con piedras de color que contraste con la pintura y diseño de la maceta, además se coloca un hablador con el logo y formas de contacto con la empresa, procediendo así a envolver la maceta con papel craft y un lazo de hilo tipo fique dándole un toque al estilo vintage.

Ilustración 13, Diagrama de bloques





8.3.2 Canales De Distribución

Un canal de distribución es el “medio utilizado para transferir mercancía desde el fabricante hasta el usuario final” (Imber,2002). Es decir que desde la producción, transformación, transporte y venta al cliente final hace parte de dicho canal. Existen varios tipos de canales de distribución los cuales se dividen por característica:

Canal de distribución por longitud:

- Directo
- Corto
- Largo

Canal de distribución por su tecnología de compraventa:

- Tradicionales
- Automatizados
- Audiovisuales
- Electrónicos

Canales de distribución por su forma de organización:

- Independientes
- Administrados
- Integrados
- Asociados

De los canales mencionados Macetas Nüwa usa el canal directo ya que es quien se encarga transformar el producto y llevarlo directamente a la venta con el cliente final, también hace uso de los canales audiovisuales y electrónicos pues se realizan ventas “on line” por redes sociales y pagina web, además de las ventas por celular. Estos tres canales permiten ampliar la cobertura y las expectativas de ventas.

8.3.3 Precio De Venta

Luego de analizar los proveedores y los materiales que se requieren, analizamos lo siguiente:

Tabla 9, Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION		
+	Costo unitario de materiales	\$ 18.000
+	Costo unitario mano de obra	\$ 20.000
+	Costo unitario CIF	\$ 10.000
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 48.000

Teniendo en cuenta que el estimado de utilidad que esperamos es del 30% por cada maceta, deducimos lo siguiente:

$$PV = \frac{\$48.000}{1-30\%}$$

Lo que nos da un costo unitario de venta de \$68.580 aproximadamente.

8.3.4 Proveedores

Tabla 10. Proveedores

Este es un listado de los proveedores que se manejarán en nuestra empresa.

PROVEEDOR	PRODUCTO
Plaza de mercado Paloquemado	Carretillas, palas y tijeras para podar
Sembramos.com	Macetas
Sembramos.com	Variedades de plantas
Sembramos.com	Tierra abonada
Sembramos.com	Herbicidas, insecticidas, Abono orgánico
Sembramos.com	Piedras y accesorios decorativos para las macetas
Tecnos	Pinturas, pinceles y utensilios para pintar

8.4 VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

La calidad de un producto es lo que determina el éxito de una marca, según Juran, 1990, Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una y otra vez, entonces estaría en la mente del cliente un servicio de calidad. Es por ello que es necesario usar indicadores que permitan cuantificar, los indicadores de calidad miden si las acciones más relevantes que realiza la organización, contribuyen al logro de los resultados y se determinan con base en los factores y componentes críticos de éxito. Los indicadores de calidad propuestos en Macetas Nüwa son:

Valoración en ventas: Volumen de ventas es, de cierto modo, demostración de éxito en todos los aspectos, entre ellos la calidad.

Satisfacción de clientes: Evaluación del grado de conformidad de quien ha adquirido el producto aporta información primordial en la valoración de calidad.

Competitividad: En Macetas Nüwa el valor diferencial con las demás macetas del mercado ayuda a evaluar el nivel de calidad.

Cobertura: La capacidad de llegar al cliente que se tiene como meta contribuye a determinar la calidad.

Durabilidad: En Macetas Nüwa la longevidad del producto es de gran importancia y permite demostrar a los clientes la excelencia del producto.

Exclusividad: Brindar un producto con diseños únicos y personalizados es una de las principales bases de Macetas Nüwa.

Garantía: Ofrecer la seguridad al cliente de que es un producto confiable, poco perecedero y con durabilidad es aval de buena calidad.

Cumplimiento de objetivos: Para macetas Nüwa el logro de los objetivos aumenta la seguridad de la calidad por el éxito del producto.

Servicio al cliente: La calidad del producto hace que los asesores de ventas se sientan seguros y brinden una mejor atención al cliente.

Eficacia: Cumplir la función para la que han sido creadas las Macetas Nüwa, es decir cumplir con la necesidad de decorar y dar vida a los espacios de los clientes.

8.5. PRODUCCION

8.5.1 Diseño

8.5.1.1 Etiqueta



8.5.1.3 Presentación final



8.5.1.3 Embalaje



8.5.2 Ficha Técnica

Tabla 11, Ficha técnica

En la siguiente tabla encontraremos la ficha técnica de nuestro producto.

FICHA TECNICA MACETAS NUWA		
A	Nombre del producto	Macetas Nüwa
B	Composición	Maceta en cerámica pintada a mano con vinilos y lacada, con planta de fácil cuidado y larga duración.
C	Normas de calidad	Se entrega en perfecto estado, con control de calidad
D	Presentación comercial	Maceta en cerámica con planta viva
E	Tipo de empaque	Se entrega a la vista, con tarjeta que incluye la información de cuidado de la planta
F	Material de empaque	Embalaje con celofán y cartón
G	Condiciones de conservación	Se debe conservar en lugar aireado a la sombra y aplicar agua una vez al día
H	Vida útil	Puede ser hasta de 10 años si se siguen los cuidados
I	Recomendaciones	En la tarjeta se incluye código QR con la historia de vida del artista
ELABORÓ: LUISA FERNANDA RAMIREZ USECHE		
REVISÓ: <i>Pendiente por revisión y aprobación</i>		
APROBÓ: <i>Pendiente por revisión y aprobación</i>		

8.5.3 Ciclo De Vida

La Teoría del Ciclo de Vida del Producto nace como respuesta a la incapacidad de la teoría de Heckscher-Ohlin (teoría del factor abundante) para explicar los patrones de comercio de ciertos bienes (Emaldi, 1991). Esta teoría sugiere que, en las etapas tempranas de la vida de un producto, la mayoría de los bienes son producidos y exportados por el país donde estos fueron desarrollados. A medida que el producto gana aceptación en los mercados internacionales y que la tecnología se va diseminando por el mundo, su producción comienza a darse en otros países. Como resultado, Vernon sugiere que, en la etapa de la madurez del producto, el bien puede ser exportado de vuelta al país donde fue inventado. A continuación, se muestra la gráfica que explica la idea detrás del modelo, en ella Vernon identifica las tres fases del ciclo de vida de los productos:

1. Nacimiento del Producto (Nuevo Producto). Es probable que todo nuevo producto o proceso productivo se cree en países industrializados con los niveles más altos de PIB per cápita y costos laborales. La determinación de esto está dada por la disponibilidad que tiene ese país de mano de obra altamente calificada (Wells, 1972). Los mayores ingresos estimulan el consumo de productos nuevos y los altos costos laborales estimulan el desarrollo de nuevos procesos productivos alternativos. En esta fase, el nuevo producto tiene como destino único el mercado nacional de ese país.

2. Madurez del Producto (Producto en Desarrollo). El producto comienza a exportarse a otros países con ingresos y preferencias similares, para esto la tecnología desarrollada se ha estabilizado y requiere de menos capital y trabajo calificado. Ocurre un aumento de la elasticidad precio de la demanda. Aparecen nuevos competidores (imitadores) entre los países con ingresos similares y costos laborales algo menores a los del país de origen. Los cambios en la producción,

estructura del mercado y en el consumo, implica que la difusión tecnológica, el crecimiento de la producción y del consumo, el crecimiento de las exportaciones desde y hacia países con costos laborales menores y niveles de desarrollo intermedio.

3. Estandarización del producto (Producto Estandarizado). Los otros países comienzan a copiar y fabricar el producto, lo que ocasiona que las exportaciones de este producto del país inventor disminuyan. La tecnología se estandariza. Hay una fuerte intensidad en mano de obra no calificada para continuar reduciendo los costos unitarios de producción y permitir la producción en masa. El consumo del producto decrece y la estructura del mercado se desestabiliza. Incrementa el número de países productores, sobre todo entre países en vías de desarrollo, mientras que los países industrializados dejan de producir. Esto lleva a que ahora el país inventor importe el bien que comenzó comerciando nacionalmente en la primera fase.

8.5.3.1 Introducción

De acuerdo al análisis realizado nuestro producto se encuentra en esta fase, de la introducción del producto que corresponde al **lanzamiento del producto al mercado**. Durante esta primera fase del ciclo de vida del producto las ventas son bajísimas y, por tanto, los beneficios casi inexistentes.

En esta etapa no nos preocupan los pocos beneficios que el producto aporta a la empresa ya que el objetivo es otro: dar a conocer el producto y expandirlo en el mercado a través de estrategias publicitarias y promociones.

Aun no conocemos todavía la trayectoria que va a tener el producto, podemos prever que tendrá éxito, pero no lo sabemos con certeza, pero estamos haciendo el estudio previo necesario para tratar de manejar los posibles retos que se nos presenten.

10. PROTOTIPO

10.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

La característica principal de nuestro producto que hemos elegido prototipar es el objetivo de desarrollo sostenible que tiene nuestro producto al proponer el ofrecer una alternativa digna de empleo a las personas con discapacidad motora, evitándoles a demás desplazamientos, y contándole a los clientes sus historias, para que además sean fuente de inspiración. Adicionalmente como hemos decidido que nuestro prototipo será una página web, incluiremos además nuestras macetas como tal, y será nuestra fuente de ventas en línea.

10.2 CARACTERÍSTICAS DEL PROTOTIPO

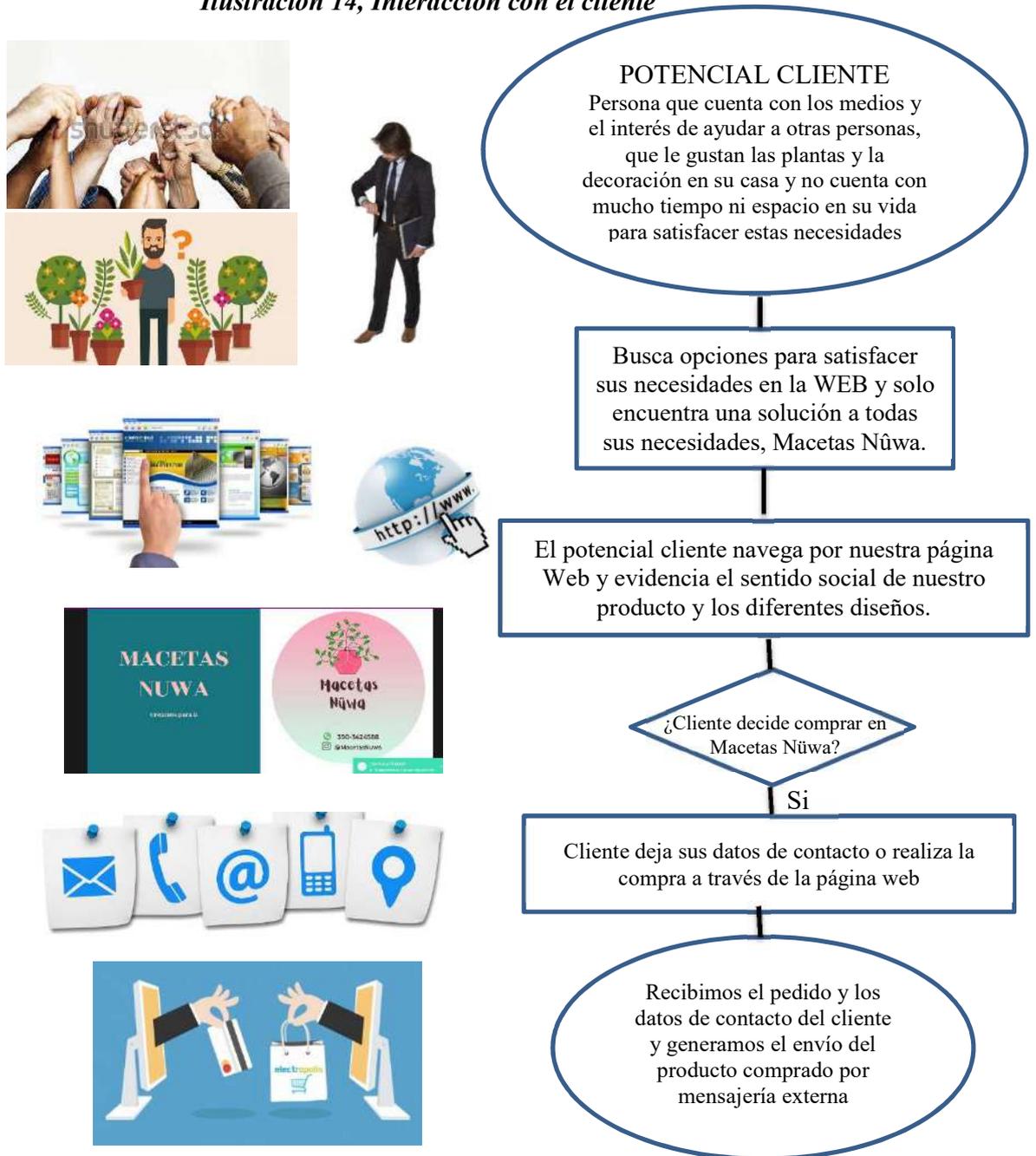
El Prototipado nos permite como emprendedores entablar con los posibles clientes una comprensión de la dualidad necesidad-requisito. Después de interactuar con el prototipo, y por medio de los comentarios de los usuarios nos darán una idea más clara de la terminación de nuestro producto porque probablemente reconocerán conceptos erróneos o requisitos que no esperábamos. A partir de este punto el proceso es iterativo, ya que podremos realizar las correcciones y cambios en el prototipo basado en las experiencias de los usuarios y los usuarios interactuarán con el prototipo y realizarán cambios en los requisitos.

El prototipo que hemos decidido generar consiste en una página web, en la que además de colocar imágenes y precios de los productos que ofrecemos, contiene una explicación del sentido social de nuestra idea de negocio. A nivel de la apariencia, cuenta con tonos de color muy similares a los de nuestro logo, para crear una identidad corporativa, y la hemos diseñado

para ser muy amigable con el cliente. Contiene además nuestro medio de contacto y nuestras redes sociales, para que nuestros clientes puedan contactarnos por los diferentes medios.

10.3 CÓMO VA A INTERACTUAR EL CLIENTE CON EL PROTOTIPO

Ilustración 14, Interacción con el cliente



10.4 EVIDENCIA DEL PROTOTIPO

Se creó la siguiente página web <https://luisaramirezu.wixsite.com/website>





11. MODELO RUNING LEAN

11.1 INTERPRETACION

Considero que este lienzo es coherente con el enfoque y el encaje que hemos decidido darle a nuestra idea de negocio, y que nos da la tranquilidad de que estamos relacionando adecuadamente el mercado con los lineamientos que le estamos dando a nuestra empresa, para que sea productiva

<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de alternativas de ocupación e ingresos para las personas con discapacidades motoras. Las alternativas que ofrece el gobierno son insuficientes para Personas que tienen la intención y los medios para apoyar causas sociales pero con poco tiempo o con poco conocimiento de cómo hacerlo. 	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> Aumentar las alternativas de ocupación y fuentes de ingresos para las personas con discapacidades motoras. Dar una opción de fácil acceso a las personas que desean apoyar causas sociales. 	<p>Propuesta</p> <p>de Valor única</p> <ul style="list-style-type: none"> Generar una alternativa de ingreso digno a las personas con discapacidad motora. Dar a conocer historias de vida inspiradoras a nuestros clientes. Brindar a nuestros clientes una forma fácil y rápida para conocer y comprar nuestro producto. 	<p>Ventaja injusta</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoyo a una persona con discapacidad motora mientras adquiero un producto hermoso pintado a mano con una planta que decorar mis espacios favoritos. 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres entre 31 y 50 años, con ingresos promedio de entre 2 y 4 SMLV, que vivan en la ciudad de Bogotá, que desea tener mayor contacto con la naturaleza pero no cuenta con el tiempo ni espacio suficientes, solteros o parejas jóvenes, que les gusta decorar sus espacios de vivienda o trabajo y les satisface ayudar a las demás personas. Aproximadamente unas 880.000 son la población que demográficamente cumple con estas condiciones, y en cuanto a gustos, valores y hábitos afines con nuestra segmentación, son unas 600 personas.
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: Establecimiento (local), Bodega de reproducción y cultivo de plantas, Estanterías y muebles, Computadores, Sistemas de riego, Carretillas, palas y tijeras para podar, Salarios, servicios públicos. Que implicarían una inversión inicial de aproximadamente \$8.000.000, y una</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Generaremos nuestros ingresos por las ventas que se realizarán en nuestro punto de venta y por medio de nuestra página web, y esperamos que estén alrededor de \$9.000.000 mensuales.</p>		

<p>inversión mensual de \$ \$5.000.000.</p> <p>Costos variables: Macetas, Variedades de plantas, Tierra abonada, Herbicidas e insecticidas, Abono orgánico, Piedras y accesorios decorativos para las macetas, Pinturas, pinceles y utensilios para pintar, transporte. Que estarían dependiendo el volumen de producción alrededor de \$48.000 por unidad producida.</p>	
--	--

Tabla 12 Modelo Running Lean

12. VALIDACION DE MI IDEA DE NEGOCIO

La Hipótesis que nos proponemos a validar es de nuestra propuesta de valor única, ya que deseamos saber si realmente tendrá el impacto esperado con nuestros potenciales clientes y si los precios que han arrojado nuestros cálculos hacen de nuestra idea de negocio exitosa.

Adicionalmente nos mostrará si debemos hacer Iteración o Pivote antes de realizar una inversión significativa de dinero.

12.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

12.1.1 Objetivo general

El Objetivo General de la presente investigación, es validar si nuestra propuesta de valor única resuelve realmente un problema y si nuestra solución tiene el alcance que requieren nuestros clientes.

1.2.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una Investigación de mercados para validar la importancia que tiene para nuestros potenciales clientes el problema al que intentamos dar solución.
- Identificar si la solución planteada tiene el impacto que se necesita para dar una solución efectiva al problema.
- Establecer si el segmento de mercado establecido es el más adecuado para nuestro proyecto o si nuestra cuota del mercado será menor a la planteada.
- Validar cuanto estarían dispuestos a pagar nuestros potenciales clientes por nuestros productos y si esto se ajusta a los valores que hemos presupuestado.

12.2 TIPO DE INVESTIGACION

Nuestra Investigación de Mercados, será cuantitativa, se realizará por medio de una encuesta, en la cual, la forma como se han planteado las preguntas y respuestas, nos permitirá generar un análisis estadístico de los resultados generados, y nos dará una imagen de las necesidades y posibilidades de la muestra sobre la cual se aplicará y así mismo nos dará una idea general del comportamiento de nuestro segmento de mercado, para poder tomar posteriormente decisiones sobre nuestra idea de negocio.

12.3 FORMULARIO DE ENCUESTA

12.3.1 Introducción

En esta parte de la encuesta daremos una pequeña introducción, para que los encuestados tengan un marco de referencia objetivo.



13.3.2 Identificación

En esta parte de la Encuesta buscamos además conformar una posible base de datos de clientes a los que en el futuro, podremos enviarles información sobre nuestros productos.

Ilustración 15, Identificación

The image shows a digital form with two input fields. The first field is labeled "Nombre Completo *" in a bold, black font. Below the label is a text input field with the placeholder text "Tu respuesta". The second field is labeled "Correo electrónico *" in a bold, black font. Below the label is another text input field with the placeholder text "Tu respuesta". The form has a light gray border and a horizontal separator line between the two input fields.

Fuente: Elaboración propia

13.3.3 Logo

Incluimos nuestro Logo con el fin de ir generando en nuestros potenciales clientes una imagen corporativa y que nos genere recordación por parte del cliente.

Ilustración 16



Fuente: Elaboración propia

13.3.4 Segmentación demográfica

En esta parte de la encuesta pretendemos segmentar demográficamente la muestra seleccionada.

Ilustración 17, Segmentación

1. ¿Cuál es tu edad? *

Elige

2. ¿Cuál es tu género? *

Femenino

Masculino

Otro: _____

3. ¿Cuál es tu situación laboral actual? *

Empleado

Independiente

Desempleado

Otro: _____

Fuente: Elaboración propia

13.3.5 Preguntas de validación

En esta parte de encontramos el contenido de las preguntas por medio de las cuales buscamos realizar nuestra validación de las diferentes hipótesis planteadas.

Ilustración 18, Preguntas

4. ¿En una escala de 1 a 7 qué tan importante es para usted ser solidario con los demás?

1 2 3 4 5 6 7

Poco importante Muy importante

5. ¿En este momento apoya alguna causa social?

Sí

No

6. ¿Le gustan las plantas ornamentales como decoración en espacios cerrados?

Elige

7. ¿Cuándo apoya causas sociales le gusta conocer la historia de las personas que ayuda?

Sí

No

Otro: _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una maceta pintada a mano, si con esto apoya a personas con discapacidad motora?

Menos de \$50.000

Entre \$51.000 y \$80.000

Más de \$81.000

No compraría este tipo de elementos

9. ¿Si al comprar un maceta pintada a mano apoyara una forma de ingreso digno para una persona con discapacidad motora adquiriría el producto?

Si

No

Otro: _____

10. ¿Cree usted que es importante generar una alternativa de ingreso digna a las personas con discapacidad motora?

si

No

Otro: _____

Fuente: Elaboración propia

12.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo con lo evaluado el tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

- Nivel de confianza (Z) = 95% = 1,962
- Grado de error (e) = 5% = 0,05

- Universo (N) = 600
- Probabilidad de Ocurrencia (P) = 0,5
- Probabilidad de no Ocurrencia (Q) = 0,5

$$n = \frac{((1,962)^2 (0,5) (0,5) (600))}{((600) (0,05)^2 + (1,962)^2 (0,5) (0,5))}$$

$$n = \frac{((3,84) (0,25) (600))}{((600) (0,0025) + (3,84) (0,25))}$$

$$n = 576 / 1,5 + 0,96$$

$$n = 576 / 2,46$$

$$n = 234$$

Por lo que determinamos que el tamaño de nuestra muestra para tener un 95% de confiabilidad y un grado de error del 5%, la muestra debe ser de 234 personas.

13. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

13.1 EDAD

13.1.1 Pregunta 1

- ¿Cuál es tu edad?

13.1.2 Tabulación

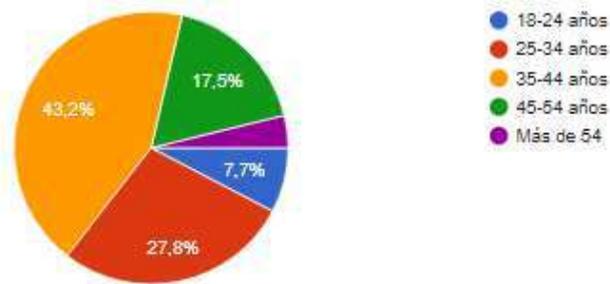
Tabla 13, ¿Cuál es tu edad?

Rango de edad	Cantidad
18-24 años	18
25-34 años	65
35-44 años	101
45-54 años	41
Más de 54	9
Total	234

Fuente: Elaboración propia

13.1.3 Gráfico

Ilustración 19, ¿Cuál es tu edad?



Fuente: Elaboración propia

13.1.4 Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, identificamos que la muestra está representada en su mayoría por nuestro segmento de mercado demográfico por edad, ya que el 70% están en el rango de edad requerido.

13.2 GÉNERO

13.2.1 Pregunta

- ¿Cuál es tu género?

13.2.2 Tabulación

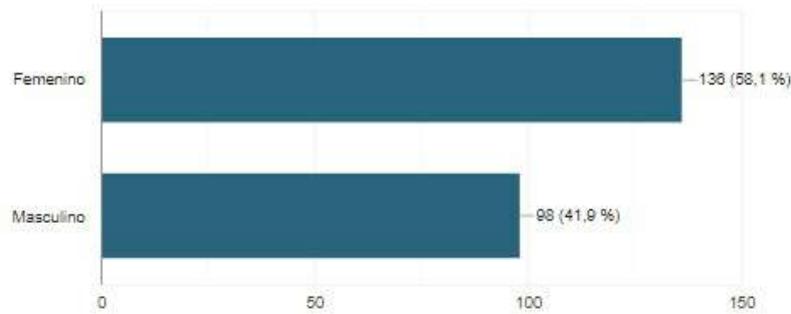
Tabla 14, ¿Cuál es tu género?

Género	Cantidad
Femenino	136
Masculino	98
Total general	234

Fuente: Elaboración propia

13.2.3 Gráfico

Ilustración 20, ¿Cuál es tu género?



Fuente: Elaboración propia

13.2.4 Interpretación

Nuestra muestra está conformada en un 16% más por mujeres que por hombres, que más que nada nos ayudará en el tema de los resultados para poder analizar las preferencias por género y lograr segmentar un poco más nuestro mercado.

13.3 SITUACION LABORAL ACTUAL

13.3.1 Pregunta

- ¿Cuál es tu situación laboral actual?

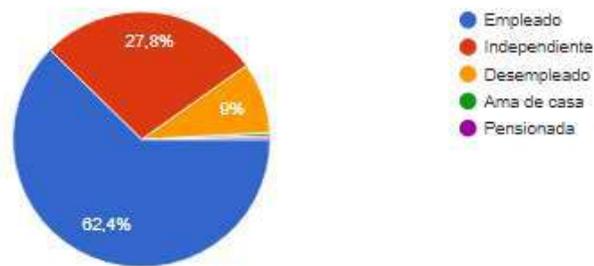
13.3.2 Tabulación

Tabla 15, ¿Cuál es tu situación laboral actual?

Situación laboral actual	Cantidad	Porcentaje
Desempleado	21	9%
Empleado	146	62%
Independiente	65	28%
OTRO	2	1%
Total general	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.3.3 Gráfico

Ilustración 21, ¿Cuál es tu situación laboral actual?

Fuente: Elaboración propia

13.3.4 Interpretación

De la muestra seleccionada, contamos con un 62% de personas que están empleadas en este momento, lo que nos ayuda a segmentar aún más nuestro mercado, pero adicionalmente las personas que se encuentran desempleadas en este momento, son nuestros potenciales clientes futuros, por lo que es muy importante también conocer sus gustos y necesidades.

13.4 IMPORTANCIA DE LA SOLIDARIDAD

13.4.1 Pregunta

- ¿En una escala de 1 a 7 qué tan importante es para usted ser solidario con los demás?

13.4.2 Tabulación

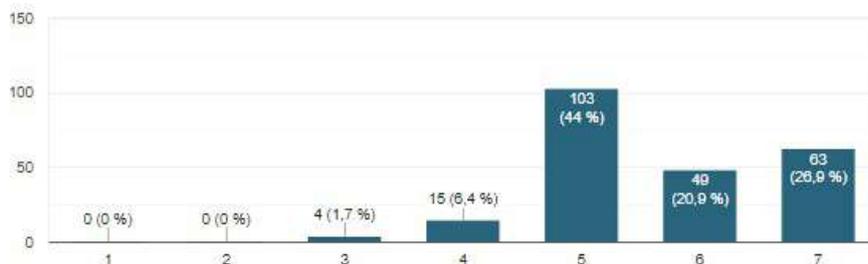
Tabla 16, ¿En una escala de 1 a 7 qué tan importante es para usted ser solidario con los demás?

¿Qué tan importante es para usted ser solidario con los demás?	Cantidad	Porcentaje
3	4	2%
4	15	6%
5	103	44%
6	49	21%
7	63	27%
Total muestra	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.4.3 Gráfico

Ilustración 22, ¿En una escala de 1 a 7 qué tan importante es para usted ser solidario con los demás?



Fuente: Elaboración propia

13.4.4 Interpretación

Esta pregunta nos permite evidenciar la importancia que tiene para muestra el sentido social que nosotros buscamos en nuestro segmento del mercado, ya que si nuestros posibles clientes no son solidarios, no apoyarían una idea de negocio como la nuestra y evidenciamos que al menos para el 92% de la muestra su escala de importancia de 1 a 7 está por encima de 5, lo que apoya al menos en este aspecto la validación de nuestra propuesta de valor.

13.5 APOYO A CAUSAS SOCIALES

13.5.1 Pregunta

- ¿En este momento apoya alguna causa social?

13.5.2 Tabulación

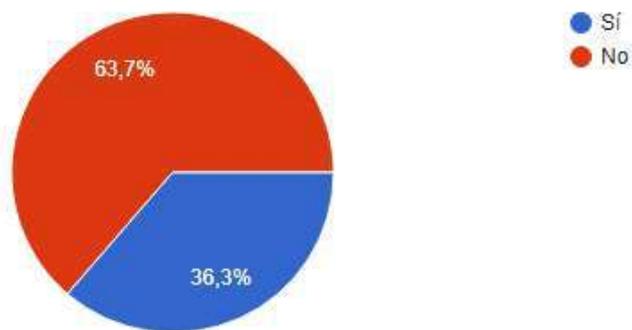
Tabla 17, ¿En este momento apoya alguna causa social?

¿En este momento apoya alguna causa social?	Cantidad	Porcentaje
No	149	64%
Sí	85	36%
Total muestra	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.5.3 Gráfico

Ilustración 23, ¿En este momento apoya alguna causa social?



Fuente: Elaboración propia

13.5.4 Interpretación

Para nuestra investigación de mercados, el resultado del 63% que no apoya en este momento alguna causa social, no necesariamente muestra que no tengan el interés de hacerlo, sino que tal vez no cuenta con el tiempo o con la información o con el dinero suficiente, para participar en las que existen actualmente.

13.6 GUSTO POR LAS PLANTAS ORNAMENTALES

13.6.1 Pregunta

- ¿Le gustan las plantas ornamentales como decoración en espacios cerrados?

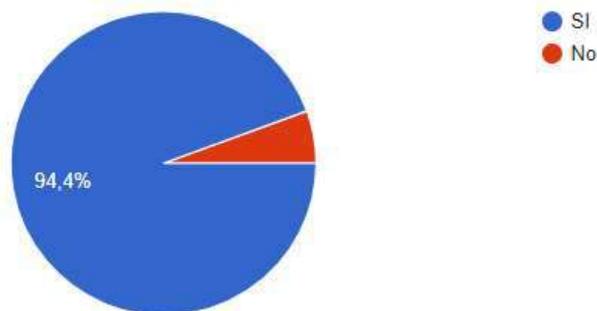
13.6.2 Tabulación

Tabla 18, ¿Le gustan las plantas ornamentales como decoración en espacios cerrados?

¿Le gustan las plantas ornamentales como decoración en espacios cerrados?	Cantidad	Porcentaje
No	13	6%
SI	221	94%
Total muestra	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.6.3 Gráfico

Ilustración 24, ¿Le gustan las plantas ornamentales como decoración en espacios cerrados?

Fuente: Elaboración propia

13.6.4 Interpretación

En esta pregunta si necesitábamos para la validación de nuestra idea de negocio, que fuera este el resultado, es decir que además de que quieran apoyar una causa como la nuestra, les gusten las plantas ornamentales pequeñas, así que es muy favorable este 94% de las personas a las que les gusta.

13.7 AL AYUDAR LE GUSTA CONOCER LA HISTORIA

13.7.1 Pregunta

- ¿Cuándo apoya causas sociales le gusta conocer la historia de las personas que ayuda?

13.7.2 Tabulación

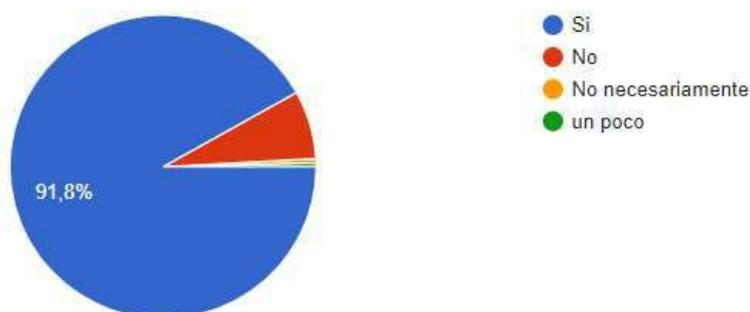
Tabla 19, ¿Cuándo apoya causas sociales le gusta conocer la historia de las personas que ayuda?

¿Cuándo apoya causas sociales le gusta conocer la historia de las personas que ayuda?	Cantidad	Porcentaje
No	18	8%
SI	214	91%
otros	2	1%
Total muestra	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.7.3 Gráfico

Ilustración 25, ¿Cuándo apoya causas sociales le gusta conocer la historia de las personas que ayuda?



Fuente: Elaboración propia

13.7.4 Interpretación

Esta pregunta se realizó, con la intención de validar si nuestra idea de incluir con la maceta en el momento de la entrega un código QR, que le permita a la persona que la compre conocer la inspiradora historia de la persona que la pintó, creando un acercamiento del cliente con la persona con discapacidad motora, lo que puede aumentar las alegrías del cliente.

13.8 APOYARIA A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTORA

13.8.1 Pregunta

- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una maceta pintada a mano, si con esto apoya a personas con discapacidad motora?

13.8.2 Tabulación

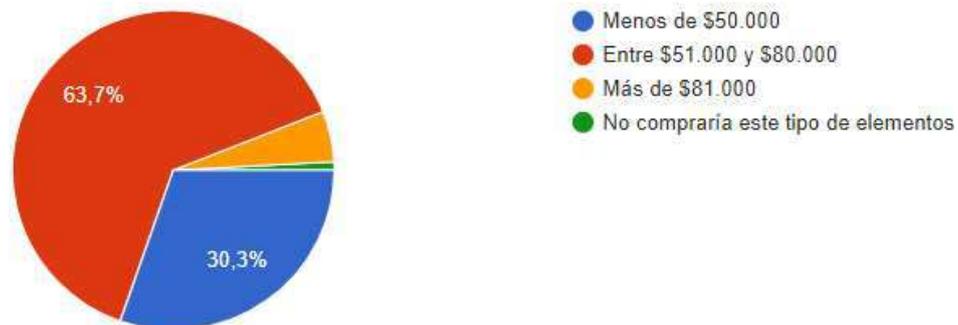
Tabla 20, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una maceta pintada a mano, si con esto apoya a personas con discapacidad motora?

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una maceta pintada a mano, si con esto apoya a personas con discapacidad motora?	Cantidad	Porcentaje
Entre \$51.000 y \$80.000	149	64%
Más de \$81.000	12	5%
Menos de \$50.000	71	30%
No compraría este tipo de elementos	2	1%
Total muestra	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.8.3 Gráfico

Ilustración 26, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una maceta pintada a mano, si con esto apoya a personas con discapacidad motora?



Fuente: Elaboración propia

13.8.4 Interpretación

Esta pregunta se formuló con la intención de conocer el monto que los clientes invertirían en la compra de nuestros productos, para validar si nuestras proyecciones de precio, están dentro del rango que la muestra prefiera. En las respuestas, un 63% invertiría dentro del rango que se encuentran nuestros precios, mientras que un 30% preferiría invertir menos de 50 mil pesos, por lo que deberemos ajustar un poco más nuestros precios, para tener productos que también abarquen al menos una parte de este segmento.

13.9 ADQUIRIRÍA NUESTRO PRODUCTO

13.9.1 Pregunta

- ¿Si al comprar un maceta pintada a mano apoyara una forma de ingreso digno para una persona con discapacidad motora adquiriría el producto?

13.9.2 Tabulación

Tabla 21, ¿Si al comprar un maceta pintada a mano apoyara una forma de ingreso digno para una persona con discapacidad motora adquiriría el producto?

¿Si al comprar un maceta pintada a mano apoyara una forma de ingreso digno para una persona con discapacidad motora adquiriría el producto?	Cantidad	Porcentaje
No	5	2%
SI	229	98%
Total muestra	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.9.3 Gráfico

Ilustración 27, ¿Si al comprar un maceta pintada a mano apoyara una forma de ingreso digno para una persona con discapacidad motora adquiriría el producto?



Fuente: Elaboración propia

13.9.4 Interpretación

Con esta pregunta queríamos reforzar nuestra propuesta de valor, evidenciando si los potenciales clientes se verían influenciados en la compra de nuestro producto, al saber el sentido social que apoyan, y así es para el 97% de la muestra encuestada.

13.10 IMPORTANCIA DE INGRESO DIGNO

13.10.1 Pregunta

- ¿Cree usted que es importante generar una alternativa de ingreso digna a las personas con discapacidad motora?

13.10.2 Tabulación

Tabla 22, ¿Cree usted que es importante generar una alternativa de ingreso digna a las personas con discapacidad motora?

¿Cree usted que es importante generar una alternativa de ingreso digna a las personas con discapacidad motora?	Cantidad	Porcentaje
No	3	1%
si	231	99%
Total muestra	234	100%

Fuente: Elaboración propia

13.10.3 Gráfico

Ilustración 28, ¿Cree usted que es importante generar una alternativa de ingreso digna a las personas con discapacidad motora?



Fuente: Elaboración propia

13.10.4 Interpretación

Con esta pregunta buscamos evidenciar si de las causas sociales que nuestros potenciales clientes pudieran apoyar, le darían importancia a la que proponemos en nuestra idea de negocio, y con un 98% de la muestra podemos concluir que realmente si sería una causa social que la gente considera importante, lo que nos da una validación importante al camino que hemos decidido tomar.

CONCLUSIONES

En conclusión es viable, crear una empresa que pueda generar una alternativa de ocupación e ingresos para las personas con limitaciones de desplazamiento en la ciudad de Bogotá - Colombia.

Con esta idea de negocio, podemos fomentar en la sociedad la superación de prejuicios y estereotipos hacia las personas con limitación motora en el ámbito empresarial y en la sociedad.

Luego de realizar nuestra investigación de mercados, podemos esperar tener éxito en nuestras ventas con los diseños novedosos y exclusivos de macetas pintadas por personas con limitación motora.

Con nuestra idea de negocio, lograremos, generar una fidelización de al menos el 80% de nuestros clientes, al incluir en la entrega de la maceta un código QR que le permita a nuestros clientes conocer las inspiradoras historias de los artistas.

Realmente es muy necesario realizar cada uno de los pasos propuestos en el presente proyecto de investigación, para analizar todas las variables tanto del mercado, los clientes y la empresa, antes de realizar una inversión significativa, ya que hasta este punto únicamente hemos invertido tiempo, pero nos permitirá realizar los ajustes que requiere nuestra idea de negocio para hacerla viable.

Son muchos los ajustes que aún tenemos que hacer a nuestra idea de negocio, para lograr disminuir al máximo las incertidumbres, y lograr una segmentación adecuada del mercado objetivo, pero estamos en el camino, para convertirnos en los emprendedores que queremos ser y lo aprendido en el presente trabajo nos da las herramientas necesarias para validar o descartar cualquier idea de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ancajima Huaylinos, E. M., Castro Mamani, F. V., De La Cruz Añasco, J. A., López Aguirre, J. E., & Romero Valdez, C. R. (2020). Producción y comercialización de macetas de jardín biodegradables.

Alarcón Palacio, Y. (2016). Una mirada al enfoque de derechos en la protección de las personas con o en situación de discapacidad en Colombia.

Barrera Vega, G. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de artesanías AMBAR.

Camargo, L. C. A., & Villegas, E. A. G. PROTOTIPADO RÁPIDO PARA DESARROLLO DE CONCEPTO EN IDEAS NEGOCIO INNOVADORAS. *Visible In*, 314.

Cortés, F., Luna, M., Medina, A., & Treviño, S. EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL SECTOR ARTESANAL MEXICANO: UNA APLICACIÓN DEL MODELO DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.

Cruz Sánchez, O. M. (2017). *Innovación disruptiva: aportes conceptuales para organizaciones en Latinoamérica* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia–Sede Cogota).

de Colombia, A. (1971). *artesanías de Colombia*. Litografía Arco.

DANE. (2020). Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) I trimestre 2020

DANE. (2020). GEIH. Elaboración ODEB

Delgado Robayo, A. P. Plantart, Jardín modular adaptable para apartamentos.

Diario Ecología, (2020) Estos son los beneficios mágicos de tener plantas en casa

Galarza-Iglesias, A. M. (2020). Estrategia de búsqueda de información científica aplicada al reintegro laboral de personas con discapacidad. *Universidad Y Salud*, 22(2), 186-197.

Godás, L. U. I. S. (2006). El ciclo de vida del producto. *Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-delproducto-13094134>*.

Hernández, L. A., & Rodríguez Prada, S. B. Desarrollo legal respecto a la integración laboral de personas con discapacidad en Bogotá.

Jiménez-Delgado, M., Prieto-Berroterán, A. K., & Jimenez-Martinez, G. A. (2019). Inclusión laboral de personas con discapacidad en las pymes del sector comercio de la ciudad de Bogotá en la localidad de Puente Aranda en octubre de 2019.

LA, P. A. D. E. P. (2020). Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

Portafolio, (2019), Artesanías colombianas, negocio que mueve 3 millones de dólares al año

Salamanca Hernández, C. O. (2020). Modelo de negocio para una empresa que promueva la inclusión laboral de personas con discapacidad.

Torres Gahona, N. Y. (2012). Estadística de la población en condición de discapacidad en las 20 localidades de Bogotá y sus accesos a la educación y el ocio.

Vergara Murillo, M. G. (2020). Determinantes de la participación laboral, desempleo y salarios en Colombia: Un enfoque desde las discapacidades físicas.

<https://www.rcnradio.com/economia/cerca-del-80-de-personas-con-discapacidad-no-encuentran-empleo-en-colombia>

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-empresas-que-emplean-personas-con-discapacidad-2387271>

<https://lianavada.com/>

<https://www.frayangelicoceramicas.com/macetas.php>

<http://talavera.com.co/web/contacto>

<http://pinceladasdecorativas.weebly.com/estilos-y-disentildeos.html>

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940>

<https://www.colviveros.org/Colviveros-datos-viverismo.html>

<https://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#:~:text=En%20Colombia%2C%20seg%C3%BAAn%20la%20Ley,entre%2011%20y%2050%20trabajadores.>

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/AE/CD/S01/CD01_Lectura.pdf

<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/11-posibles-canales-de-venta/>

<https://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>

http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1_58_123_23_494.pdf