



ARTECO STORE

LINA MARCELA RANGEL ROMO

JONATHAN DAVID CUELLAR LEON

MARIA CAMILA HERRERA BOTER



Tabla de contenido

1. Compromisos de los autores.....	4
2. Introducción.....	5
3. Objetivos.....	6
4. Claves para el éxito.....	7
4.1 Figura 1.....	7
5. Corte 1. Ideación.....	7
5.1 Actividad semana 2 Análisis del sector.....	7
5.2 Actividad semana 3: Identifica la oportunidad.....	9
5.2.1 Tabla 1.....	9
5.2.2 Tabla 2.....	17
5.2.3 Figura 2.....	21
5.2.4 Figura 3.....	23
5.3 Actividad semana 4: Crea tu idea de negocio.....	23
5.3.1 Figura 4.....	24
5.3.2 Tabla 3.....	24
5.3.3 Tabla 4.....	25
5.3.4 Tabla 5.....	25
5.3.5 Figura 4.....	26
5.4 Actividad semana 5: Innovación.....	27
6. Corte 2: Investigación del mercado y	
prototipo.....	31
6.1 Actividad semana 6: Estudia el mercado.....	31

6.1.1 Tabla 6.....	36
6.2 Actividad semana 7: Segmenta el mercado.....	40
6.2.1 Tabla 7.....	41
6.2.2 Figura 5.....	45
6.3 Actividad semana 8: Diseña la propuesta de valor.....	46
6.3.1 Figura 6.....	47
6.4 Actividad semana 9: Diseña el producto.....	47
6.4.1 Figura 7.....	52
6.4.2 Figura 8.....	52
6.4.3 Tabla 8.....	54
6.4.4 Figura 9.....	56
6.4.5 Figura 10.....	56
6.4.6 Tabla 9.....	57
7. Corte 3:	
Validación.....	58
7.1 Actividad semana 10: Prototipo.....	58
7.1.1 Tabla 10.....	59
7.1.2 Tabla 11.....	63
7.2 Actividad semana 11: Modelo Running Lean.....	64
7.2.1 Figura 11.....	65
7.3 Actividad semana 12: Validación de ideas de negocio.....	65
7.3.1 Figura 12.....	66
7.4 Actividad semana 13: Recolección de información.....	67

7.4.1 Figura 13.....	68
7.5 Actividad semana 14: Tabulación, análisis y sistematización de la información.....	70
7.5.2 Figura 14.....	71
7.5.3 Tabla 13.....	72
7.5.4 Figura 15.....	72
7.5.5 Tabla 14	73
7.5.6 Figura 16.....	73
7.5.7 Tabla 15	74
7.5.8 Figura 17.....	74
7.5.9 Tabla 16.....	75
7.5.10 Figura 18.....	75
7.5.11 Tabla 17.....	76
7.5.12 Figura 19.....	77
7.5.13 Tabla 18.....	77
7.5.14 Figura 20.....	78
7.5.15 Tabla 19.....	79
7.5.16 Figura 21.....	79
7.5.17 Tabla 20.....	80
7.5.18 Figura 22	81
7.5.19 Figura 23.....	82
8. Referencias.....	84

1. Compromisos de los autores

Yo María Camila Herrera Botero identificada con C.C 1.110.598.711, Lina Marcela Rangel Romo identificada con CC 1.004.369.465 y Jonathan David Cuellar León identificado con CC 1.023.947.013 estudiantes del programa administración de empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos 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.

Firmas

María Camila Herrera Botero

María Camila Herrera Botero



Lina Marcela Rangel Romo

Jonathan Cuellar

Jonathan David Cuellar León

2. Introducción

Haciendo un abordaje histórico se puede decir que los comienzos del enfoque ecológico se dio a causa del movimiento ambiental colombiano el cual se dio entre los siglos XVIII Y XIX a través de luchas obreras, campesinas e indígenas por la tierra y mejores condiciones laborales, de comienzos y mediados del siglo XX , a consecuencia de estos acontecimientos empezaron a surgir movimientos estudiantiles y campesinos , es por esto que a través de este proyecto nos queremos enfocar en productos artesanales que cumplan con el enfoque ecológico actual y el cual buscara fortalecer y generar nuevas redes de apoyo así como la incentivación y el cuidado del planeta mediante el reciclaje.

La Ecología podría considerarse como una disciplina científica que estudia las relaciones de las comunidades biológicas entre si y con su medio ambiente. Su objeto es conocer las leyes que regulan este intercambio, y su correspondiente interacción; conociendo lo anterior se presentará un plan de negocio en la cual se dará una visión general respecto al tema abordado. Esta investigación se elige ya que aunque es un tema muy concurrido no ha tenido el reconocimiento e impacto necesario que genere una transformación efectiva entre el sector ya sea privado o público; por lo tanto se podría decir que es de gran complejidad a la hora de definir premisas precisas, mediante la estrategia llamada “las tres R” (reducir, reciclar y reutilizar) se pretende innovar tanto en los productos elaborados artesanal y ecológicamente, utilizando material reciclable como materia prima, procurando generar un importante aporte a la reactivación de la economía en el área ecológica ya que generaran nuevos empleos. El enfoque ecológico escogido para este proyecto dará cuenta de la relación entre el individuo y su relación con el medio teniendo en cuenta el entorno. Se refiere buscar corregir las malas costumbres o hábitos a nivel ecológico. Su unidad de atención es el hombre en sus múltiples roles sociales, sus

interacciones con el grupo y con el medio ambiente, el cual comprende las instituciones sociales, políticas, comerciales, entre otras, con lo que vincula también su pertenencia a una cultura, a un grupo étnico y a una clase social. Se centra su acción sobre todo tipo de problemáticas que directa o indirectamente tengan relación con cualquier tipo de entidad. Con lo anterior se puede concluir que la ecología está relacionada en todas las áreas a la que el hombre pertenece y esta puede determinar su actuar en las rutinas y prácticas en cuanto al cuidado y conservación ambiental del planeta.

3. Objetivos

- Convertir nuestra empresa en una de las marcas líderes en el mercado nacional de reciclaje a través de los recursos obtenidos de la materia prima de estos residuos.
- Incentivar a las personas al cuidado del medio ambiente proponiendo alternativas a través de nuestra empresa como el reutilizar aquellos materiales que en ocasiones se desechan.
- Satisfacer las necesidades del cliente haciendo que se sienta a gusto con nuestro trato y el producto ofrecido.
- Generar valor económico no solo para nuestra empresa sino también para el entorno que nos rodea.
- Retomar a través de nuestros productos aquellas costumbres y tradiciones que hoy en día han quedado en la historia.
- Ser una empresa auto sostenible en todos los procesos internos y externos que realicemos para desarrollar nuestro propósito empresarial.

4. Claves para el éxito

4.1 Figura 1.

En la siguiente figura mostramos las claves para el éxito de nuestra empresa



Figura1. Claves para el éxito

5. Desarrollo del proyecto: Corte 1. Ideación

En el corte número uno realizaremos el planteamiento de la idea de negocio analizando factores externos e internos buscando a través de una propuesta de negocio solucionar diferentes problemáticas que presenta el cliente o el entorno en el cual nos desarrollamos.

5.1. Actividad semana 2: Análisis del sector

En esta semana desarrollaremos el análisis del sector en el cual nos queremos enfocar, el sector es la región o limitación en la cual buscamos hacer llegar nuestros productos destinándolos a un cliente final. A través de este análisis podemos identificar las

oportunidades, problemas o necesidades que presenta nuestro cliente final y lo relacionamos con teorías importantes para crear valor dentro de la organización.

Nuestra idea de negocio identifica los siguientes problemas, retos, oportunidades, o necesidades

- La contaminación: Seleccionando materiales reciclables para la elaboración de los productos ofrecidos en nuestra tienda prolongando la vida útil del producto y exigiendo como requisito de entrada a nuestra tienda materiales reciclables que podamos reutilizar.
- Oportunidad de empleo: con la rentabilidad y el crecimiento de nuestra empresa generaríamos empleo al contratar personal que trabaje los distintos procesos de nuestra cadena de valor.
- Falta de apropiación respecto a los productos locales: Al ofrecer productos artesanales elaborados por manos colombianas promovemos la compra de productos en el mercado nacional.
- Objetivos de desarrollo sostenible:
 - Objetivo n° 12 Producción y consumo responsable: este objetivo se relaciona con nuestra idea de negocio ya que todo el proceso se realiza con materiales reutilizables. Los clientes cumplen una doble funcionalidad ya que nos aportan insumos y compran los productos ofrecidos en nuestra tienda.
 - Objetivo n°13 Acción por el clima: Al utilizar productos reciclables y reutilizables ayudamos a mitigar el impacto negativo en el medio ambiente producido principalmente por la contaminación.
- Teoría de valor compartido:

Desde la teoría del valor compartido se pueden abordar las problemáticas, oportunidades o necesidades generando valor económico para nuestra empresa al disminuir costos en los procesos, disminuir gastos, minimizar la inversión a proveedores, aumentar las utilidades y/o ingresos monetarios y el entorno se beneficiaría de nuestra empresa al adquirir productos de uso cotidiano, compartirían los valores de nuestra empresa fortaleciendo la interacción en la comunidad, recibirían ingresos extra al proveernos los recursos para la elaboración de nuestros productos y accederían a empleo ofrecido por nuestra empresa. La teoría de valor compartido en nuestra empresa toma en cuenta el entorno para poder solucionar aquellas necesidades frecuentes como lo son la acumulación de desechos, nuestra empresa ayudaría sustancialmente con la recolección de estos desechos para elaborar productos llamativos que sean de interés para todo aquel que lo adquiriera haciendo que esta sea auto sostenible y perdurable en el tiempo.

5.2 Actividad semana 3: Identifica la oportunidad

En esta semana identificaremos la oportunidad con la cual podemos profundizar la idea de negocio a través del análisis PESTEL el cual analiza factores externos a la organización, se clasifican según importancia los problemas identificados a trabajar, los involucrados en estos y se identificaran las causas y efectos del problema seleccionado.

- **Análisis PESTEL**

5.2.1 Tabla 1

La siguiente tabla muestra el análisis PESTEL realizado

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	Beneficios del estado a nuevas empresas, Asesorías y asistencia	Ajustes de presupuesto
ECONÓMICOS	Facilidad de préstamos para ahorro e inversión	Competencia, devaluación del peso

SOCIALES	El consumidor ya está más concientizado al adquirir productos reutilizables	El mercado y los consumidores son muy cambiantes, se marcan tendencias diferentes continuamente.
TECNOLOGICOS	Poca inversión en maquinaria para transformar los insumos o productos.	Costo de adquirir maquinaria y repararla
ECOLOGICOS	Al implementar materiales reutilizables se disminuye el impacto negativo en el medio ambiente.	La percepción del cliente puede ser negativa al determinar la calidad del producto.
LEGALES	Leyes que amparan a los nuevos empresarios	Impuestos

Tabla 1. Análisis PESTEL

- Factor político:
 - ✓ Decreto 2412 de 2018: El Presidente Iván Duque firmó el decreto 2412 de 2018 donde se estableció un incentivo de \$6.600. La medida busca aumentar el porcentaje de residuos reciclajes que recolectan esta clase de empresas.
 - ✓ Política medio ambiental
 - ✓ Desarrollo de un sistema de gestión medioambiental que implica la participación de todas las personas.
 - ✓ El objetivo fundamental es mejorar el comportamiento medioambiental de las actividades de las empresas.
- Factor económico:
 - ✓ Sistema nacional de apoyo para las Mipymes: Este sistema está conformado por el consejo superior de microempresa, el consejo superior de pequeña y mediana empresa y los consejos regionales. Sirve para brindar apoyo financiero y no financiero a los empresarios que constituyen empresa a través de diferentes

modalidades como lo son: Líneas de crédito y cofinanciación. La primera corresponde a todas aquellas opciones en las cuales el microempresario accede a un crédito o microcrédito aprobado por un banco, cooperativa, leasing y muchas más alternativas que permitan tener ciertas garantías para poder desarrollar el capital de trabajo en una empresa durante su desarrollo y la cofinanciación hace referencia a una actividad desarrollada por un intermediario del mercado financiero que atrae inversores, promociona la empresa, desarrolla innovación y encuentra nuevos nichos de mercado para poder realizar la operación empresarial desde un punto de vista abierto que impulse el surgimiento económico de la organización.

- ✓ El peso colombiano pierde valor en el mercado, debido al alza del dólar. La devaluación de la moneda colombiana ocasiona que el valor nominal del peso sea cada vez menor. Esto afecta a las empresas porque en caso de tener que importar un producto será más costoso adquirirlo y se necesitarán más pesos colombianos para poder comprarlo. En el primer trimestre del año el peso colombiano se desvalorizó un 24,83% lo cual es una cifra preocupante para todas aquellas empresas que intentan acceder al mercado o que ya se encuentran en el ejercicio de operación.
- ✓ El reciclaje en Colombia se ha potencializado por los fines lucrativos que estos generan ya que permite la disminución de costos en muchas actividades empresariales. En Colombia los productos reciclados se transforman principalmente en materia prima secundaria, con un 62% de los materiales reciclados se encuentran los residuos metálicos, seguido del papel y cartón con

32% y vidrio y plástico con el 3% restante de productos reciclados. Esta actividad trae grandes aportes a la economía del país ya que según la CEMPRE (compromiso empresarial para el reciclaje) la industria del reciclaje genera 50.000 empleos directos, con un movimiento aproximado de 1.880.000 toneladas anuales de reciclaje, obteniendo recursos por el orden de \$658.000 millones anuales. En Colombia existen empresas dedicadas al reciclaje y transformación de plástico, papel y vidrio. En el informe de CREME se indica que las empresas destinadas a la recuperación del plástico aportan 3% del empleo total de la industria del reciclaje, el subsector de la pulpa de papel contribuye el 9% y el 7% del empleo total y el sector del vidrio aporta entre el 1,7% y el 2,4% total de la industria.

- Factor social:

En la actualidad las artesanías en Colombia son encontradas en su gran mayoría como recuerdo de algún viaje o lugar turístico; al implementar artesanías con material reutilizable aportaremos a disminuir los impactos ambientales y a conservar nuestros ecosistemas.

Esto cambiara un poco los patrones de compra ya que socialmente el material reutilizable no tiene gran atención en el mercado por su aspecto o calidad final; buscaremos cambiar este paradigma ya creado en la mente del colombiano y le daremos un aspecto mucho más agradable.

En encuestas elaboradas acerca de la opinión de los clientes se encuentra un gran apoyo a reutilizar material para la elaboración del producto ya que esto genera un alivio a los impactos ambientales y ayudara con los índices de contaminación.

Estas artesanías se adecuarán agradables y llamativas para la edad de: 4 a 50 años y el valor no será muy elevado según su tamaño.

Nos adaptaremos a todo cambio social, en cuanto a gustos de los compradores, para esto realizaremos un seguimiento al cliente, brindando así un producto acorde con sus preferencias

- Factor tecnológico:

Gracias al desarrollo tecnológico que existe en la actualidad con las redes sociales como gran fuente de publicidad virtual, nos beneficiaremos de este aspecto, pautando gran parte de nuestros productos a través de redes sociales; de preferencia Instagram y Facebook; estaremos ligados a las innovaciones tecnológicas, actualizaciones de las redes sociales y cambios en la web.

Buscaremos los beneficios de pautar en medios digitales debido a relación costo beneficio ya que la inversión por este medio es un poco más baja que en pautas publicitarias utilizadas unos años atrás y la difusión es mucho más eficiente.

Para evitar que la maquinaria quede obsoleta en un corto periodo de tiempo se programaran mantenimientos y verificaciones periódicas según su funcionamiento, para asegurar que su funcionamiento sea el adecuado para la cantidad de trabajo disponible en el momento.

- Factor ecológico:

- ✓ Norma ISO 14001 para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental.

- ✓ Ley de responsabilidad ambiental La ley básica para las pymes es la responsabilidad ambiental. Se aplica a diferentes actividades económicas y regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales.

- ✓ Resolución 1407 26 julio 2018 el ministerio es proteger prevenir controlar y planificar la diversidad y aprovechamiento de los recursos naturales acompañada de la Ley 3570 de 2011.
- Factor legal:
 - ✓ Ley 1780 del 2 de mayo de 2016: Por medio de esta ley se promueve el empleo y emprendimiento para jóvenes entre 18 y 28 años, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. El objeto de esta ley es sentar las bases para el desarrollo e implementación de aquellas empresas impulsadas por jóvenes en el mercado laboral, diseñando políticas y mecanismos que permitan que estos se desarrollen sin problema para acceder al mercado.
 - ✓ Ley 1793 del 7 de julio de 2016: Esta ley tiene como objetivo garantizar que la captación de dinero por parte de los entes públicos a la persona natural no sean desmesurados, sino que sean justos dependiendo la capacidad adquisitiva de cada persona. Aquí se dictan normas en materias de costos a servicios financieros y otras formas de acceder a financiación.
 - ✓ Ley 1819 de 29 de diciembre 2016: En esta ley se plantea la reforma tributaria, el impuesto de renta de personas naturales, se fortalecen mecanismos para evitar la evasión de impuestos y se dictan disposiciones que protegen a la persona natural como dueño de una pequeña o mediana empresa.
 - ✓ Ley 1735 del 21 de octubre de 2014: Aquí se dictan medidas para promover al acceso de servicios transaccionales en los cuales los

pequeños y medianos empresarios puedan financiar su operación libremente mientras se encuentre dentro del marco legal y con supervisión por parte de la superintendencia financiera de Colombia.

- ✓ Ley 1676 del 20 de agosto de 2013: Esta ley aprueba garantías mobiliarias y promueve el acceso al crédito mediante entidades que garanticen el desarrollo económico de las empresas que se acogen a los beneficios.
- ✓ Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010: Aquí se expide la ley de formalización y generación de empleo, cuyo objetivo es ofrecer incentivos para aquellas empresas que están iniciando su proceso de desarrollo aumentando beneficios y disminuyendo costos.
- ✓ Ley 905 del 2 de agosto de 2004: Esta ley trae consigo una modificación a la ley 590 del 2002 en el cual se promueve en nuestro país el desarrollo y creación de las micro, pequeñas y medianas empresas para fomentar su participación en un mercado altamente competitivo.
- ✓ Ley 590 del 10 de julio de 2000: Promueve el desarrollo integral de las MiPymes, apoyo gubernamental, aseguramiento del desarrollo económico, fomentación, creación, incentivos y todo lo relacionado con la participación de estas unidades económicas en el crecimiento del país.
- ✓ Impuestos: Los elevados impuestos son uno de los principales problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en todos los sectores productivos. El IVA del 19% y el impuesto de renta representan un gran inconveniente para el desarrollo económico de la empresa. Un dato importante es que por cada \$100 que recibe una pyme en Colombia el

\$66,2 se destina al pago de impuestos durante años siguientes, sin incluir la reforma tributaria que se ajusta cada año, esta situación hace que las utilidades o el valor que genere una empresa no sea neto ya que se debe descontar una cifra que en grandes cantidades resta a la operación de la empresa.

- ✓ En Colombia la comercialización de papel y cartón con destino a empresas que reciclan tienen que pagar el impuesto sobre las ventas con una disposición específica y es que se vendan a empresas que realicen actividades económicas de producción en masa, las empresas adquirentes del material vendido deben retener el 100 % del impuesto generado, a menos que el vendedor sea un gran contribuyente, en este caso solo deben hacer la retención en la fuente del IVA..

Analizando nuestro entorno identificamos dos problemas y una oportunidad. Los problemas son la contaminación y la falta de apropiación de los colombianos hacia los productos o servicios propios y la oportunidad identificada es el empleo ya que cada emprendimiento o creación de una empresa solicita capital humano y esto promueve la emplearían de personas desempleadas.

Todos los integrantes de este grupo vivimos en zonas geográficas diferentes por lo cual realizamos un análisis de las problemáticas más comunes entre las cuales se resalta la contaminación, la mala clasificación de los desechos, la falta de apropiación de productos elaborados en Colombia y el desempleo.

5.2.2 Tabla 2

En la siguiente tabla se puntúa el problema según los siguientes criterios

Criterio	Problema 1: contaminación	Oportunidad 2: Empleo	Problema 3: Falta de apropiación respecto a los productos locales
Conocimiento o experiencia	3	4	2
Asesoramiento de un experto (si se requiere)¿lo tenemos?	1	3	3
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a la información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	5	4	3
Tiempo (posible solución)	3	3	3
Costos (posible solución)	3	4	4
Impacto ¿es trascendental?¿representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	25	28	26

Tabla 2.Calificación del problema

- Resultados:

La tabla realizada anteriormente clasifica los problemas escogidos según criterios a tener en cuenta para poder enfocar la idea de negocio al problema de mayor relevancia e importancia para el grupo. El mayor puntaje lo obtuvo el empleo con 28 puntos pero es una oportunidad que generamos con la implementación de nuestra idea de negocio por lo cual nos concentramos en el segundo puntaje más alto el cual fue la falta de apropiación de las personas con respecto a los productos locales ya que es un problema actual el cual podemos contribuir a solucionar con nuestra propuesta,

A la hora de comprar es muy importante para el cliente suplir necesidades o deseos para tener satisfacción a través de un producto o servicio, Muchos colombianos generalmente creen el mito de que “lo extranjero siempre es mejor” pero la calidad no es un factor decisivo de compra entre los productos locales o locales. Comprar es un hábito necesario para movilizar la economía de un país ya que se adquiere un producto para beneficio propio y directamente se obtiene un beneficio por parte de quien ofrece dicho producto, es por esto que la dinámica comercial genera satisfacción para todas las partes involucradas, si una empresa vende mayor cantidad de bienes o servicios puede crecer y generar valor económico, a su vez generar mayor empleo y encontrar un equilibrio en el entorno que lo rodea. Según cálculos de Propaís y datos de Raddar los colombianos destinan sus ingresos para comprar de la siguiente manera: cerca del 30% en alimentos, cerca del 25% en vivienda; casi el 17% para transporte y telecomunicaciones, el 5% para vestuario, salud y educación. Dentro de las razones de compra la principal radica en la necesidad con el 34%, seguida del gusto con 24% y por último la calidad con el 18%.

En los últimos años estos dos últimos factores de decisión de compra han ganado relevancia a la hora de elegir marcas o la procedencia del producto o servicio comprado, es por esto que en el país se han implementado campañas para incentivar a las personas a comprar mercados locales y apoyar a los empresarios que emprenden cada día con productos y servicios. Los productos colombianos tienen cuatro factores claves que los hacen destacar en el mercado, estos son: **1** la calidad ya que los empresarios siempre pretenden certificar sus productos con altos estándares de calidad para llevarlos a almacenes de cadena o exportarlos; **2** se genera empleo, si las empresas venden pueden obtener utilidades y pagar salarios fijos a las personas que emplean, por lo cual se

mantienen los puestos de trabajo; **3** desarrollo para el país, las ganancias que recibe una empresa no solo las benefician a ellas sino también traen desarrollo económico para el país, aumentan las exportaciones, mantienen los empleos y a través de la carga tributaria se recolecta dinero para invertir en el desarrollo del entorno a través de diversos; **4** el precio se puede determinar en ciertos productos analizando el poder adquisitivo de los ciudadanos colombianos lo que permite equilibrar estos con los costos que llevan la elaboración de un producto, la alta cotización del dólar encarece los productos importados lo cual facilita la compra de productos nacionales. El colombiano ha tenido un desplazamiento de preferencia hacia los productos extranjeros relacionándolos con calidad y es un error que comete a la hora de comprar productos, según Nielsen la categoría donde los productos locales son más fuertes favorablemente con un 66% es en lácteos y alimentos frescos, lo cual deja por fuera a muchas categorías de producto y servicios que se consumen con frecuencia. Es aquí donde radica el problema identificado y con el cual queremos desarrollar una perspectiva diferente de apropiación respecto a los productos locales.

- ¿Quiénes son los involucrados y cuáles son las condiciones negativas percibidas por estos?
 - Gobierno: es quien establece los aranceles a los productos importados y dictamina medidas para exportar. Las condiciones negativas percibidas por este involucrado es que como gobierno no es conveniente cerrar tratados de libre comercio ya que aparte de esto existen tratados que más allá de una cuestión económica tratan temas, políticos, sociales, entre otros.

- Consumidor: es el comprador de productos y servicios ya sean locales o globales. El aspecto negativo percibido por este es asumir que la calidad de los productos colombianos es menor a la calidad de los productos globales. Los productos globales pueden traer mayor satisfacción relacionándolos con status en la sociedad actual colombiana.
- Competencia: empresas que ofrecen productos similares a los ofrecidos por nuestra empresa. Para la competencia no es conveniente que haya más empresas ofreciendo productos o servicios sustitutos ya que la demanda de los clientes sería menor.
- Familia: es la responsable de compartir valores, principios y las costumbres adquiridas por él. El aspecto negativo percibida por esta es que no se atribuye al núcleo familiar la formación integral de los clientes como sus principios, valores, costumbres o tradiciones debido a la falta de sentido de pertenencia con el entorno..
- Empresa: es la que ofrece el producto buscando resolver una necesidad particular. El aspecto percibido negativamente es la pérdida de clientes por el alto nivel de diferenciación captado por estos en los productos globales.
- Colaboradores: Son quienes ofrecen el producto al cliente final y el aspecto negativo percibido por ellos es que no hay alineación entre los objetivos individuales y los objetivos estratégicos de la empresa, por lo cual nace la desmotivación por parte de estos.
- El problema central identificado es la falta de apropiación respecto a los productos locales.

- Relaciones de causalidad-efecto
 - Causa: Mayor cantidad de productos importados al país.
Efecto: Mayor cantidad de productos extranjeros ofertados en el mercado nacional
 - Causa: Bajos precios en los productos ofrecidos por la competencia
Efecto: Los clientes prefieren adquirir los productos de la competencia.
 - Causa: Falta de educación ambiental y pertenencia del entorno.
Efecto: No existe preocupación por apoyar los productos nacionales.
 - Causa: Pérdida de las costumbres y tradiciones con las que nace o se cría un ciudadano colombiano.
Efecto: El consumidor asume un rol en la sociedad basado en modas y/o tendencias repentidamente.
 - Causa: Falta de motivación por parte de las personas que ofrecen los productos.
Efecto: Los clientes prefieren adquirir productos donde se sientan satisfechos con la atención del personal.

5.2.3 Figura 2.

En la siguiente figura se realiza el árbol de problemas

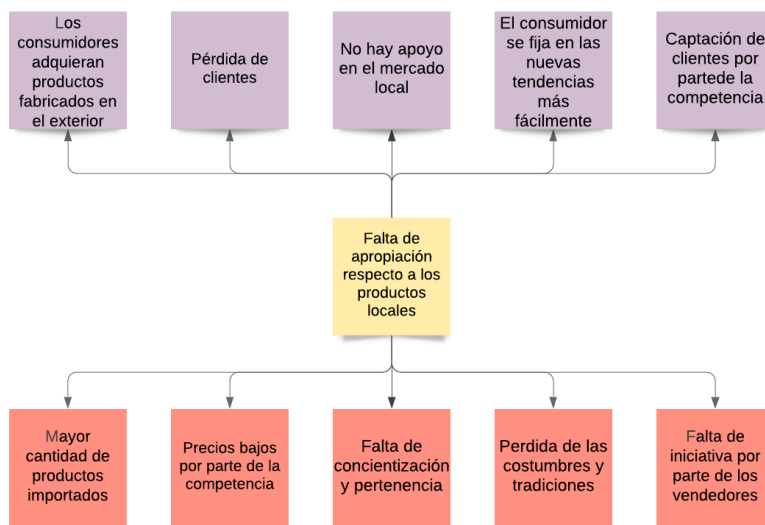


Figura 2. Árbol de problema

- Pregunta problema:
¿Cómo lograr que los consumidores se apropien de los productos vendidos en los mercados locales de la zona central del país?
- Objetivo central: Apropiar los productos nacionales en el mercado local
- Relaciones medio-fin
 - Medio: Disminuir la cantidad de productos importados en el mercado local.
Fin: El cliente adquiere mayor cantidad de productos nacionales.
 - Medio: Equilibrar los precios de nuestros productos con los de la competencia.
Fin: Fidelización de los clientes con nuestra empresa.
 - Medio: Concientizar a las personas de la importancia de la apropiación de los productos colombianos a través de nuestros productos.
Fin: Apoyar el mercado nacional comprando productos elaborados aquí.
 - Medio: Recordar el origen de nuestras costumbres y tradiciones como pertenecientes a este país.
Fin: Retomar la compra de artesanías.
 - Medio: Capacitar e incentivar al personal en temas de mercadeo y publicidad.
Fin: Atraer clientes a través del excelente servicio al cliente ofrecido.

5.2.4 Figura 3

En la siguiente figura se elabora el árbol de objetivos del problema identificado

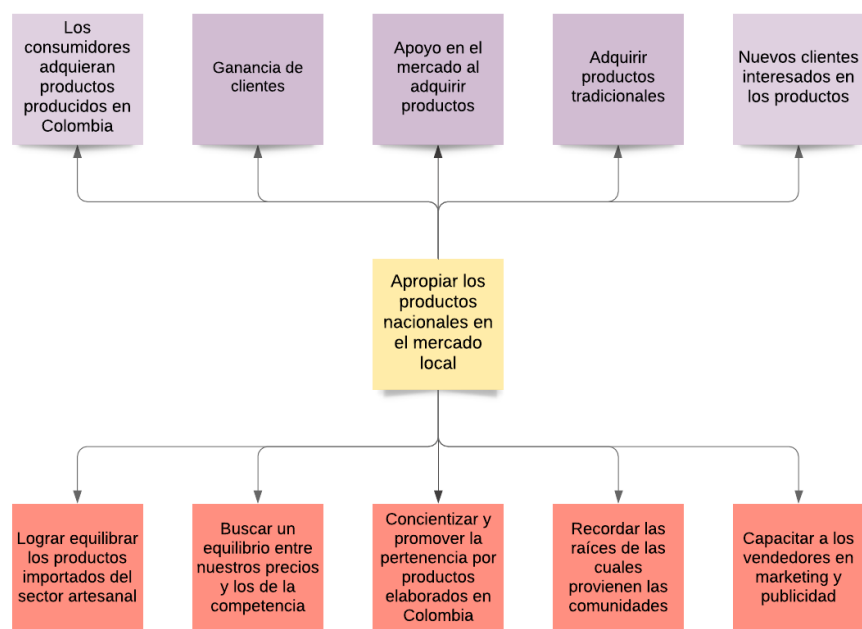


Figura 3. Árbol de objetivos del problema

5.3 Actividad semana 4: Crea una idea de negocio

En esta semana le daremos forma a la idea de negocio a través de técnicas que sintetizan las diferentes ideas plasmadas, se tendrán criterios de evaluación para verificar que la idea de negocio cumpla con lo requerido para poder ser desarrollada durante el proyecto y se conlleva a la estructuración de esta tomando como referencia sugerencias dadas por los formadores del área de emprendimiento de la materia.

- Técnica de ideación

5.3.1 Figura 4

En la siguiente figura se aplica la técnica de ideación lluvia de ideas



Figura 4. Lluvia de ideas

- Autoevaluación de la idea de negocio

5.3.2 Tabla 3

En la siguiente tabla se realiza la autoevaluación de la idea de negocio

INTERESES/ DISPOSICIONES/AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	F				V
-La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.				4	
-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.				4	
.Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.				3	
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN	0	0	1	2	4

Tabla 3. Autoevaluación idea de negocio

5.3.3 Tabla 4

En la siguiente tabla se ponderan los datos obtenidos en la tabla 3

	A		B	=	C
Total de afirmaciones valoradas en 1	0	*	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2	0	*	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3	1	*	3	=	3
Total de afirmaciones valoradas en 4	2	*	4	=	8
Total de afirmaciones valoradas en 5	1	*	5	=	5
PUNTAJE TOTAL					16

Tabla 3. Ponderación de los resultados obtenidos

- Resultados: En esta tabla se analiza la idea de negocio dependiendo de la calificación de ciertos criterios con los cuales obtenemos un puntaje final de 16 puntos lo que indica que la idea de negocio que estamos desarrollando como proyecto es del interés que se necesita para seguir desarrollando las unidades siguientes con una idea de negocio con la cual podamos lograr cumplir los objetivos planteados.
- Estructura de la idea de negocio

5.3.4 Tabla 5.

En la siguiente tabla se realiza la estructuración de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Tienda de artesanías con materiales reciclables
¿Cuál es el cliente potencial?	Mujeres o hombres con un rango de edad de 18 años a 45 años que vivan en la zona central del país, con un nivel de educación como mínimo bachiller, estrato socioeconómico mayor a 3 y con intereses por el ambiente, coleccionar artículos o decorar espacios de interiores con productos al detalle.

¿Cuál es la necesidad?	Minimizar el impacto global debido a la contaminación y fortalecer el mercado local
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Estableciendo una zona geográfica, diseñando un método de procesamiento del material reciclado eficiente que asegure la funcionalidad de todos los productos
¿Por qué lo preferirían?	Porque se resalta el valor de las costumbres y tradiciones colombianas plasmados a través de las artesanías elaboradas con materiales que normalmente se desechan

Tabla 5. Estructura de la idea

- Solución idea de negocio estructurada

5.3.5 Figura 4

En la siguiente figura se realiza la descripción de la idea de negocio estructurada

¿Cómo podemos...



Para que los...

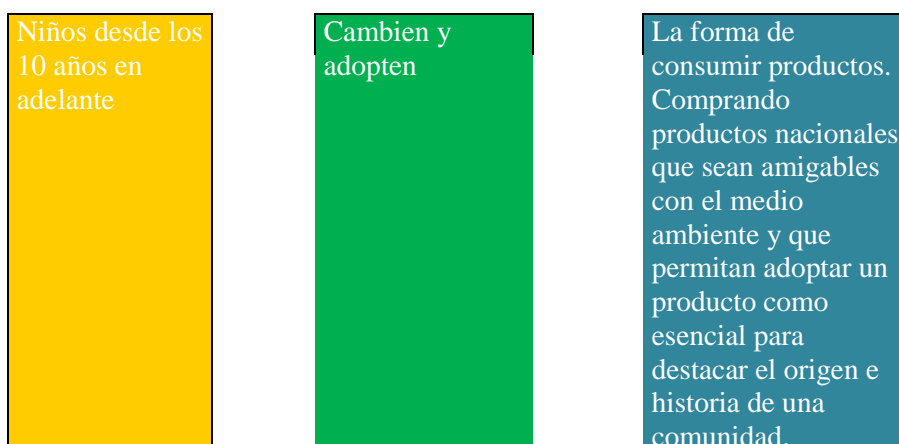


Figura 4. Solución de la idea de negocio estructurada**5.4 Actividad semana 5: Innovación**

En esta semana exploraremos diferentes alternativas de innovación para darle un enfoque diferente a la idea que ya hemos venido desarrollando a través de la investigación de empresas que fabriquen productos parecidos a los ofrecidos por nosotros para brindar al público una versión diferente de estos a través de las diferentes formas de innovación.

- Alternativas
 - Innovación en el canal: Ofrecer las artesanías de nuestra tienda mediante una cuenta empresarial de Instagram, ya que en esta App es fácil promocionar la información acerca de nuestra cartera de productos. Además crear una plataforma de diseño sencilla y accesible para nuestros clientes en el cual puedan crear con base a los productos que transformamos para cumplir de manera específica con los requerimientos y gustos que estos tengan.
 - Innovación en modelo de negocio: Para obtener descuentos en los productos ofrecidos el cliente puede llevar cierta cantidad de materiales reciclables como puntos de canje. Por cada producto canjeado o cada gasto que haga el cliente en la tienda de artesanías se destinara el 10% del dinero recibido a la siembra de árboles en las zonas en las cuales haya poca vegetación.
 - Innovación en producto o servicio: La tienda de artesanías ofrecerá el servicio de elaboración de artesanías según los requerimientos del cliente, elaboraremos artesanías a escala dependiendo el tamaño que desee el cliente y el uso que le dé, por ejemplo, decoración, obsequios, entre otros.

- Innovación en modelo de negocio: Emplear a los recicladores informales que como única actividad económica recogen cartón, chatarra, plásticos, entre otros, para darles una oportunidad de empleo fija.
- Competencia:
 - Proplanet: Esta es una empresa especializada en realizar productos con pulpa de papel y fibra reciclada. Ellos velan por asegurar que sus creaciones tengan bajo impacto ambiental durante el proceso de fabricación, uso y disposición final. Una de sus aplicaciones más novedosas es utilizar materiales post industriales y post consumo de tetra pack para elaborar sus productos.

Estuches o bandejas para huevos, frutas; macetas para germinación; recipientes hospitalarios desechables; rellenos de calzados; accesorios para embalaje como bandejas para lámparas y tubos fluorescentes, empaques para herramientas, y hasta placas y tejas 100% de Polietileno Aluminio procedentes del reciclado de tetra pack son algunos de los productos elaborados por esta empresa antioqueña.
 - Cyclus: Esta empresa realiza bolsos con neumáticos. Ofrecen bolsos de mujer, hombre, tipo bandolera o tipo mochila. Realizan un proceso de transformación del neumático desde su limpieza, corte ensamblado y costura. Muchos de los procesos elaborados por Cyclus son completamente manuales lo que hace que los detalles sean sofisticados. Los precios de los productos ofrecidos por esta empresa al público varían entre los \$140.000 y \$85.000 pesos colombianos dependiendo del producto a adquirir.
 - Fundación promedio: Desarrollan un producto llamado Piezas Re-Usado el cual consiste en dar utilidad a productos residuales de empresas. Los productos que

realizan son reciclables, hechos a mano y 100% colombianos. Realizan productos como papeleras, muebles de cartón, monederos de plástico usado o bolsas para hacer mercado elaboradas con costales de polipropileno.

- Ecobot: Ellos reciben material reciclable y a cambio ofrecen bonos de descuento a los usuarios en las tiendas con las cuales tienen convenios o patrocinios. El valor que tiene Ecobot en sus productos es mínimo ya que solo se deben depositar los productos en los lugares donde se encuentran estos contenedores. Específico botellas cuando ya han sido utilizados, es totalmente gratuito y a cambio se recibe un descuento de las marcas patrocinadoras
- Papeles vergel: Esta empresa presta el servicio de compra y venta de materiales reciclables. Recolección a domicilio, clasificación del material y solicitar la recolección del mismo, además esta empresa ofrece una guía donde explican los materiales que se pueden reciclar y como hacerlos, ellos pagan al cliente por vender productos reciclados con los cuales ellos generan valor a su empresa.
- Conclusiones
 - Hoy en día la mayoría de empresas ofrecen sus productos a través de canales digitales en este caso por medio de páginas web donde comparten toda la información acerca de la empresa. Nuestra empresa difundirá información a través de Instagram ya que es una red social a la cual muchas personas tienen acceso y captaríamos asertivamente la atención de estas.
 - Existen empresas que ofrecen descuentos al llevar materiales reciclables pero en negocios externos y no dentro de la misma organización. Nuestra empresa ofrece bonos de canje para adquirir los productos que ella misma elabora.

- Aunque existen empresas que elaboran productos con materiales reciclables la innovación de nuestro producto será en el tamaño, comúnmente las artesanías son de un tamaño pequeño por los detalles que se implementa en su elaboración, pero al realizar artesanías en tamaños de gran escala se puede resaltar el valor de estas por el tiempo y dedicación que llevara su elaboración,.
- Brindar empleo a aquellos trabajadores informales es compartir el beneficio mutuo entre la empresa y el entorno ya que se brinda estabilidad salarial a aquellas personas que no tienen acceso a un trabajo formal. Estas personas realizan un trabajo de manera empírica pero de calidad ya que conocen la materia prima y el valor que esta tiene en el mercado lo cual traería un gran beneficio a nuestra empresa.
- Idea más prometedora e innovadora

La idea seleccionada es la alternativa de innovar en producto o servicio, esta alternativa consiste en modificar el tamaño de las artesanías según el requerimiento del cliente, generalmente las artesanías son de un tamaño pequeño como muestra del trabajo detallado de quien la realiza, pero como empresa innovaremos estos productos realizando tamaños en escala para enseñar al cliente final la excelencia y elaboración de nuestros productos, los detalles mostraran la diferenciación de nuestros productos en cuanto a elaboración, calidad, sostenibilidad y excelente desarrollo del producto terminado. Los materiales a escala tendrán como fuente de fabricación principal el trabajo manual apoyando de herramientas como hachas, limas, cuchillas de acero entre otras que utilizan principalmente los artesanos de nuestro país. Dependiendo del diseño escogido por el cliente se realizaran bordados con hilos elaborados de plástico, se

trabajara la herrería con objetos resultantes de desechos metálicos, carpintería, con madera, buscando siempre resaltar que el trabajo manual es más minucioso que el elaborado por una máquina. Se tendrá a disposición muchos insumos para poder reunir grandes cantidades y poder elaborar dichas artesanías a escala.

6. Corte 2: Investigación del mercado y prototipo

En este corte realizaremos la investigación del mercado al cual queremos llegar analizando los proveedores, competidores, la segmentación del mercado, crearemos la propuesta de valor de nuestro modelo de negocio como diferenciador importante de nuestros productos en el mercado, materializaremos la idea con un prototipo que sea lo más próximo a lo ofrecido en la vida real así como su respectiva etiqueta y empaque.

6.1 Actividad semana 6: Estudia el mercado

En esta semana haremos un estudio detallado de las influencias internas y externas que afectan directamente el desarrollo de nuestra idea de negocio, los proveedores, la oferta y las distintas formas de comercialización de productos, así mismo estudiaremos a los competidores para conocer su interacción con los clientes disponibles en el sector definiendo el tamaño del mercado al cual queremos llegar.

- **Arteco Store:**

Somos una empresa que se dedica a la fabricación de artesanías elaboradas con materiales reciclables como el plástico, el papel, el cartón, entre otros, las cuales están hechas 100% de materiales reciclados que tomamos de aquellos residuos derivados de la basura y los cuales se procesan para luego convertirlo en un producto de excelente calidad y durabilidad. Apostando a vender productos ecológicos contribuyendo al cuidado del medio ambiente y a la concientización humana de nuestro medio ambiente

UBICACIÓN Y TAMAÑO: Somos una mediana empresa del sector industrial ubicada en la ciudad de Bogotá DC.

- Análisis de la demanda
 - Influencias internas:
 - ✓ Generar cultura ciudadana con el cuidado del medio ambiente
 - ✓ Transformar materiales reciclables en productos para el mercado
 - ✓ Crear un sentido de valor para con la empresa y nuestros clientes.
 - ✓ Ideales transformadoras en el medio ambiente a través de la colectividad.
 - ✓ Necesidad de un cambio urgente ante la situación global que vive el planeta
 - ✓ Conocer cuál es el valor real de los recursos y como poder dar vida útil a aquellos desechos con los cuales se pueden crear nuevos productos.
 - ✓ Entender que el medio también te es el entorno de vida de toda la comunidad por ello es importante cuidarlo y apropiarse de su cuidado.
 - ✓ Reconocer y conocer la historia de nuestros antepasados para adaptarlos a la forma de vida moderna.

- Influencias externas:

Con Arteco Store hemos iniciado una investigación con otras empresas para analizar nuestro mercado con empresas relacionadas a nuestra misma actividad económica con las cuales hemos recopilado información valiosa relacionada con la calidad, los precios de ventas y el volumen requerido.

Ingresando nuestro producto por medio del contacto directo con el cliente para que este lo observe, lo pueda analizar, ver sus características y así acordar

un precio, la forma de presentación y la forma de pago. Pero primero que todo centrarnos en crear productos que generen confianza en los clientes por medio de la calidad creando un sentimiento de lealtad lo cual aumentara las ventas y la demanda de los productos ofertados. Los grupos de interés inciden sobre el acercamiento con el cliente ya que se buscan características en común en pequeños segmentos del mercado para penetrarlo y poder acerca el producto al cliente en este caso enfocaremos nuestra idea de negocio a tres grupos en particular: ambientalistas que son mayormente los universitarios, decoradores, que son personas graduadas y ya tienen estabilidad económica y coleccionistas que pueden ser personas de edades mayores las cuales guardan productos que rememoran momentos. Influye también la cultura y las dinámicas sociales que se desarrollen, actualmente existen empresas B las cuales buscan la sostenibilidad a través de la resolución de problemas sociales y ambientales, de esta manera el sentido de cuidar al medio ambiente se convierte en pieza fundamental del desarrollo de una empresa en el país.

- Tamaño del mercado

Como empresa nuestro mercado objetivo al cual se venderán nuestras artesanías hechas a base de reciclaje son a esos clientes con un alto sentido de pertenencia con el medio ambiente que buscan apoyar estos materiales reutilizados y transformados en un producto final que podrán adquirir y así de esta manera apoyar nuestro mercado en el mundo de reciclaje para contribuir en un ambiente sano.

Teniendo en cuenta las proyecciones del DANE sobre el crecimiento de la población de Bogotá D.C. al 2020, la población aumentará un 6,86%, es decir 512.197 nuevos habitantes. El incremento en la población es un determinante para la evolución del mercado objetivo pues se van a generar más residuos sólidos lo que incrementará la producción nuestro producto pues habrá más plásticos e insumos. Esto muestra que el mercado objetivo tendrá una tendencia de crecimiento. Y se podrán comercializar más los productos reciclables no solo a nivel local si no también llegar al mercado nacional y así sucesivamente abriremos camino en otros mercados.

- Poder negociador de los clientes

Existen varios tipos de clientes los que buscan productos a bajos costos y los que compran productos de muy buenas calidad, no obstante muchos clientes exigen a las empresas precios razonables esto tratando de innovar y exigir más a las empresas que comercializan tales productos. Nosotros como empresa entendemos a nuestros clientes y el poder que tienen sobre el mercado es por esto que queremos dar a conocer el producto a los clientes potenciales. Así mismo, dado que la principal vía de comunicación con los clientes se hará voz a voz, se harán promociones a los clientes fieles y acuerdos entre las partes con respecto al precio y la cantidad de producto. Todo esto con el fin de crear una relación de confianza y fidelidad entre la empresa y los clientes.

- Análisis de la oferta

Según un estudio realizado el 25 de noviembre de año pasado por Acoplásticos y la Universidad Piloto de Colombia revela que 200 empresas recicladoras de plástico pos-

consumo de Bogotá transforman, en promedio, 9.000 toneladas por mes, lo que significa que, al año, estas empresas reciclan cerca de 110 mil toneladas de desechos plásticos. De las cuales 116 transforman el residuo plástico hasta llegar a un producto final como lo son: (artículos de aseo, muebles, juguetes, envases, pisos, bolsas, mangueras, madera plástica, entre otros). Y las otras 84 en materia prima (gránulos, pellets y fibra para industria) que posteriormente es comercializada a industriales para fabricar nuevos productos. Lo que nos lleva a deducir que el mercado es amplio en términos de competencias.

Y si hablamos en términos de infraestructura, el 24% de estas empresas cuentan con más de una bodega propia. En cuanto a maquinaria, el 46,5% reporta de 2 a 3 máquinas para su proceso de transformación, el 16,5% de 4 a 6 máquinas y el 35% cuenta con una sola máquina para su proceso productivo. Así mismo, de las 200 empresas identificadas, más de 170 cuentan con sistematización de sus procesos de entrega, salida de material, clientes, insumos, entre otros, lo cual es un indicador del nivel de sofisticación y desarrollo gerencial de este sector. Aunque esto no las aleja de los obstáculos y desafíos que tienen que enfrentar para llegar al mercado. Puesto que muchas de las empresas identificadas a través del estudio realizado por Acoplásticos señalaron que la falta de plástico reciclado de calidad en el mercado y la variación en los precios de compra y venta son las principales problemáticas del sector.

Como vemos son muchas las empresas que se dedican a estas labores de reciclaje no solo a nivel local sino también a nivel nacional. La industria de estas está avanzando en grandes pasos.

- Empresas que también reciclan

- ✓ Ekoplanet empresa que se dedica a la compra y comercialización de materiales reciclados, ya cuenta con una gran experiencia en el mercado y busca la promoción de una cultura sostenible en las compañías.
- ✓ Codipapel esta empresa cuenta con un gran portafolio sostenible en el mercado, en el que se destacan los servicios de reciclaje y destrucción de archivo. Los materiales que entran a esta compañía son procesados con los mayores estándares para ser nuevamente reutilizados. Entre sus grandes desafíos se encuentra la recuperación de materiales como vidrios, plásticos, aluminio, periódico y chatarra.
- ✓ Fundación planet se dedican al cuidado y desarrollo ambiental, apoyando diferentes proyectos de reciclaje, siembra de árboles, educación ambiental, entre otros.

6.1.1 Tabla 6

En la siguiente tabla se muestran los principales competidores

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTOS	PRECIOS	SERVICIOS (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
CYCLUS	Bolsos, carteras, maletas, billeteras, morrales, estuches para celulares y Ipods, accesorios para el ciclista urbano y también accesorios de moda.	El precio de los productos puede variar entre los \$ 140.000 y 85.000 mil pesos dependiendo el producto a adquirir.	En CYCLUS buscan que la empresa pueda contribuir con el medio ambiente, realizando su comunicación impresa de una manera responsable, sin sacrificar la calidad y el precio de sus impresos, generando menor impacto ambiental y mayor impacto.	Carrera 27b # 70-57 Bogotá, Colombia
BIOCIRCULO	Hojuela pet cristal.	\$ 50.000 \$80.000	Ofrecer a sus clientes soluciones	Diagonal 16 # 115 - 25

	Pelet pead blanco. Pelet pead multicolor.		amigables con el medio ambiente, económica y con impacto social	Bogotá, Colombia
ECOPLAST	Parques infantiles, estacones o postes, estribas de plásticos.	\$450.000 \$200.000	Resolver tus necesidades en madera plástica.	Las Palmas- Aeropuerto José María Córdoba, Rionegro, Antioquia

Tabla 6. Empresas que también reciclan

- Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de nuestra empresa con respecto a la competencia se puede abordar desde diferentes actividades. Primero está el tema de las creaciones del producto que genere confianza en los clientes y además de la calidad del producto. Partiendo de esta, los clientes desarrollarán un sentimiento de lealtad hacia el producto lo cual aumentará y sostendrá las ventas.

Por otro lado, al vincular recicladores al proceso productivo nos permitirá crear una cultura favorable, motivando e incentivando a los trabajadores para así aumentar la producción y mantener los precios relativamente bajos. Con esta vinculación también se busca remover los intermediarios de los canales de abastecimiento, reduciendo los costos y aumentando las ganancias pues lo manejaríamos directamente como fabricantes.

La innovación juega un rol muy importante pues a través de esta se pueden crear formas, medios de transporte y técnicas nuevas para lograr la recuperación de residuos de una manera más eficiente y eficaz hasta obtener un producto final. Nuestros productos además podrán ser diseñados propiamente por el cliente a través de una plataforma digital creada en alianza con desarrolladores de

plataforma o diseñadores para hacer que las necesidades del cliente sean cubiertas con mayor precisión.

- Análisis de la comercialización y los proveedores

Existen intermediarios quienes representan competencia en cuanto a la obtención de los materiales de reciclaje, quienes constituyen la materia prima para la producción. Los centros de acopio y bodegas son los principales intermediarios que existen entre los recicladores y la fábrica como tal. Para obtención de nuestros materiales de trabajo en nuestra empresa vamos a manejar proveedores independientes, ya que trabajaremos de la mano con personas que se dedican al reciclaje informal que no cuentan con ninguna vinculación a una empresa como tal, así de esta manera podemos contribuir con la generación de empleos y para la reducción de costos de los materiales reciclados. Además nosotros manejaremos unas alternativas de reciclaje con nuestros clientes y es la opción de donarnos materiales que tengan en el hogar para nosotros darles una transformación en un producto final como son las artesanías de nuestra empresa.

Dado que la competencia directa son las empresas de pre transformación de estos residuos, estas tienen procesos y canales de distribución bastante similares. Puesto que manejaremos canales directos para que el producto pre transformado llegue hasta el consumidor final. Aunque las estrategias que manejan las otras empresas son principalmente estrategias basadas en los costos. Estas manejan precios de venta bajos para poder competir pues la calidad del material no es muy buena y los clientes tampoco exigen mucho en ese aspecto dado que sus productos no son de alta calidad y se diferencian de los demás por sus bajos costos.

Podemos ver dos canales de distribución principales que utiliza la competencia. El primero de ellos son los fabricantes, debido a que el sector del reciclaje está creciendo en Colombia la gran mayoría de los recicladores en Bogotá trabaja en la informalidad. Así mismo se encuentra que un gran porcentaje de las bodegas de transformación de residuos trabajan también en la informalidad lo que es un factor de competencia para las empresas organizadas y establecidas por las leyes Colombianas. La etapa de pre transformación se constituye “por empresas o bodegas que realizan procesos de clasificación y alistamiento de materiales Plásticos ya que presentan un gran número de subproductos los cuales deben ser cuidadosamente clasificados, para lo cual se requiere capacitación y tecnología.” Por consiguiente se puede ver que los fabricantes de bolsos, Zapatos, derivados del caucho son el principal canal de distribución, debido a que de las plantas de producción pasa este material, ya transformado y se convierten en productos para ser comercializados. El segundo canal de distribución precisamente son las comercializadoras que se encargan de vender y distribuir el producto transformado para que finalmente llegue al consumidor final.

PROVEEDORES DE LA MAQUINARIA

Las empresas que nos proveen la maquinaria para la elaboración de nuestros productos son la empresa **COMPACTADORAS** ubicada en la ciudad de Medellín Colombia en la carrera 59 # 24-38 una empresa que trabaja a nivel nacional y realiza envíos de la maquinaria que requeriremos para transformar los materiales reciclables que recolectemos y que nos aporten los clientes.

PRODUCTO: el producto que se comercializara son las artesanías reciclables de Arteco Store. Son Artesanías hechas a base de material reciclable diseñadas por las propias manos de nuestros trabajadores.

6.2 Actividad semana 7: Segmenta el mercado

En esta semana definiremos las bondades del producto ofrecido y crearemos una buyer persona, es decir, un esquema de las características, gustos y pensamientos de nuestro cliente ideal para así tener claro como segmentar el mercado objetivo al cual queremos llegar. El análisis del cliente nos acerca a tener una idea acertada de como a través de nuestra idea de negocio podemos resolver las necesidades de este y cumplir ampliamente los requisitos y exigencias de este.

- Bondades del producto
 - ✓ Amigable con el medio ambiente.
 - ✓ Inclusión de grupos de interés.
 - ✓ Generador de empleo
 - ✓ Adaptabilidad a requerimientos
 - ✓ Intercambio de insumos por productos
 - ✓ Variabilidad de canales de distribución
 - ✓ Exaltación a la mano de obra colombiana
 - ✓ Calidad en el producto terminado
 - ✓ Excelente servicio post-venta
 - ✓ Diversos métodos de compra para el cliente
 - ✓ Mejora continua
 - ✓ Valor compartido para la empresa y el entorno

- ✓ Recordación de costumbres y tradiciones
 - ✓ Innovación continua y adaptabilidad
 - ✓ Trabajo colaborativo entre todo el personal
- Buyer persona

6.2.1 Tabla 7

En la siguiente tabla se describen aspectos del cliente ideal

	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades Su mayor miedo es no poder tener una familia estable en el entorno en el cual ella vive, la desconcierta y le genera ansiedad pensar en el futuro ya que la situación global actual va en decadencia con el paso del tiempo. Se siente frustrada por todas aquellas personas que no toman conciencia de la situación ambiental y la gran problemática en la cual vivimos.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña Desea que su futura familia, es decir, sus hijos aprendan valores y principios con los cuales puedan desarrollar sentido de pertenencia por el entorno que los rodea. Sueña con despertar en una tierra donde se aprecien y se le dé la verdadera importancia a los recursos que esta ofrece.</p>
<p>Demográficos y geográficos Mujer de 25 años, soltera, estudiante de ingeniería ambiental, residente en la ciudad de Bogotá Colombia de clase media</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos? Está tratando de entender primeramente las raíces de donde viene para poder con criterio impartir conocimiento desde su área profesional a las personas y a la comunidad en la cual vive primeramente. Ha iniciado campañas ambientales de reciclaje, técnicas para ahorrar energía y disminuir desechos, entre otros; esto es muy importante para ella porque a través de pequeñas acciones se comienzan a</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Alcanzar estas metas es en un promedio largo de tiempo ya que es a paso lento, hay demasiada ignorancia en las personas y desapego con el entorno que nos rodea, el gobierno incluso en muchas ocasiones prefiere apoyar iniciativas económicas por encima de iniciativas ambientales, lo que en diversos casos afecta directamente al medio ambiente comprometiendo el entorno de las generaciones futuras.</p>

	generar grandes cambios.	
Frases que mejor describen sus experiencias	Una frase que la define es hacer las cosas bien o no hacerlas, porque se debe entregar el 100% si se tiene en mente una idea o proyecto, las cosas a medias no salen bien. Otra frase importante es pequeñas acciones generan grandes cambios, paso a paso se construye un camino y se deja un precedente para que si no se puede culminar un proyecto otra persona lo haga uniendo acciones en pro de un objetivo.	
¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?	Me parece importante incentivar el apoyo a aquellos emprendedores que en sus proyectos buscan contribuir a disminuir y a mitigar el impacto que los seres humanos hemos dejado en el medio ambiente.	

Tabla 7. Buyer persona del cliente ideal

- Las personas similares a mi cliente ideal se encuentran en las universidades ya sean públicas o privadas ya que los jóvenes universitarios actualmente son quienes generan movimientos y alzan su voz en protesta con las irregularidades y a favor del bien común. En las zonas rurales ya que las personas del campo ven la vida de una forma diferente y cuidan y entienden el valor no solo de los recursos naturales y del medio ambiente que los rodea sino también las tradiciones y costumbres de nuestra naturaleza; por último en las comunidades indígenas ya que estos grupos le dan el valor sagrado a la naturaleza.-
- Los valores de nuestro cliente ideal son los siguientes:
- Perseverante: se esmera por conseguir un objetivo y lucha por ello.
 - Líder: promueve el trabajo colaborativo y se comunica con quienes lo rodean.
 - Perceptivo: Ve más allá de su subjetividad, analiza y estudia el entorno y la postura de otros.
 - Comprensivo: es sensible con las necesidades ajenas.

- Asertivo: sabe comunicar claramente lo que piensa y se hace entender.
- Comunicador: se le facilita hablar con grupos grandes y lo hace de manera elocuente.
- Atento: siempre está al tanto de las necesidades o problemas de las personas de su comunidad.
- Honesto: busca siempre la verdad y lo refleja en sus acciones.
- Amable: es cordial con las personas que lo rodean respetando las diferencias.
- Tolerante: acepta que hay puntos de vista contrarios a los suyos

Mi cliente ideal se relaciona con personas tranquilas, relajadas, comprometidas con los objetivos que se proponen. Un ámbito universitario donde las ideas son valoradas sin importar ni excluir a nadie por pensar o actuar diferente.

El entorno y los lugares que frecuenta el cliente son parques, tomar un café con los amigos, realiza rutas o caminatas para conocer diferentes e incluso asiste a un grupo de investigación relacionado con nuevas formas de procesar desechos sin tanta complejidad.

Las necesidades de mi cliente son:

- Promover la concientización en las personas a través de un grupo de interés.
- Buscar apoyo del gobierno para poder trabajar y desarrollar proyectos libremente.
- Apoyo o métodos financieros de fácil acceso en pequeños proyectos o emprendimientos.
- Apoyo en el mercado local e impulsar la adquisición de productos elaborados aquí.

- Las bondades de mi negocio se ajustan al cliente objetivo ya que a través de el se busca mitigar muchas de las preocupaciones, miedos o ansiedades del cliente mediante el aporte de un emprendimiento amigable con el medio ambiente y potencializador de la reutilización de los productos desechados a los cuales aún se les puede dar vida útil en la cotidianidad. Alargar la vida de un producto logra contribuir a disminuir el impacto de la contaminación en el entorno pues se sustituye dicho material o desecho contaminante por un producto útil en la vida cotidiana del cliente. Nuestro cliente se siente augusto apoyando el negocio ya que es una alternativa de solución ante un problema latente en el entorno de nuestro país.
- Empresas que ofrecen productos similares
 - Fundación Planet : esta fundación divide sus actividades en tres, reciclaje, siembra de árboles y responsabilidad social empresarial, esta entidad ofrece el programa de recolección y compra a domicilio de papel, cartón, botellas plásticas, entre otros materiales. Ubicada en Bogotá
 - Ekoplanet: esta empresa desarrolla programas de gestión ambiental, en los cuales tratan manejo de los residuos, reciclaje y uso eficiente de los recursos. Queda ubicada en Bogotá
 - Papeles el Vergel: Esta empresa recicla papel, recoge y entrega domicilios, clasifica el material e incluye una guía de reciclaje para los usuarios. Ubicada en Bogotá
 - Codipapel: Ofrece servicios de reciclaje, recuperan materiales reciclables para reutilizarlos y darles una nueva vida útil. Ubicada en Bogotá

- Ecoclean: Reciclan plástico, vidrio, papel, materiales ferrosos, materiales electrónicos, maquinaria o materiales en desuso. Ubicada en Bogotá
- Ecobot: reciclan principalmente plástico a través de máquinas que a cambio generan cupones de descuento en marcas patrocinadoras. Ubicada en Cali
- Pilas con el ambiente: Reciclan baterías, además de ayudar a niños de bajos recursos. Ubicada en Bogotá
- Aproplast: Reciclan plástico, ubicada en Bogotá.
- Catex Colombia: Reciclan residuos electrónicos y queda ubicada en Medellín.
- Biocírculo: Reciclan plástico y se encuentra ubicada en Bogotá

6.2.2 Figura 5

En la siguiente figura se muestra el número aproximado de habitantes en la ciudad de Bogotá en el 2020 según edad y género

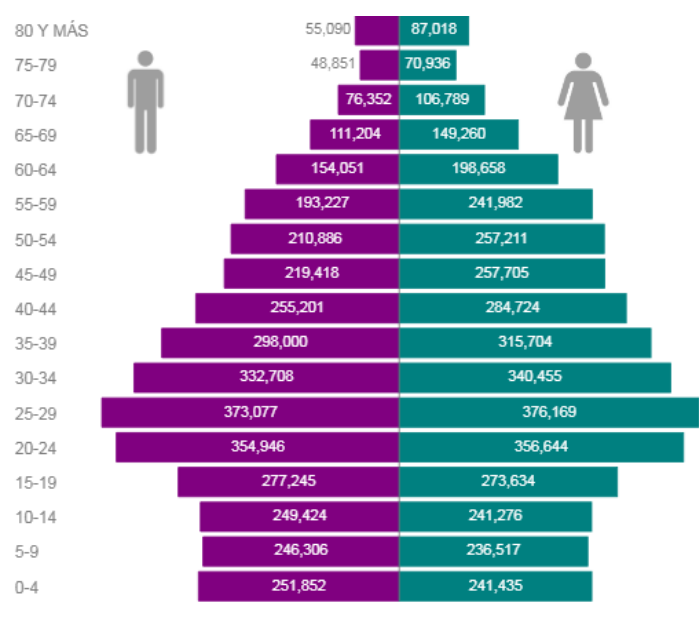


Figura 5. Número de habitantes en Bogotá según edad y género (Observatorio de salud de Bogotá)

- La población total de personas que potencialmente podrían comprar nuestro producto o productos similares serían aproximadamente según el observatorio de salud de Bogotá 4.315.630 tomando como referencia mujeres y hombres de edades desde los 18 años hasta los 45 años.
- Tomando como referencia nuestro cliente ideal y segmentando aún más nuestro mercado reducimos el rango de edad a estudiantes universitarios de edades de 18 a 25 años de edad teniendo así una población total de 2.011.715.
- Las personas que presentan alto potencial de adquirir el producto son dos grupos los estudiantes de 25 años que terminan sus estudios universitarios o los adultos de 45 años ya que tienen un empleo fijo y estabilidad económica, esta clasificación de clientes cuenta con 1.226.369 personas.
- Las personas que comprarían nuestro producto definitivamente serían las personas con 25 años de edad ya que además de estar dentro del rango inicial de edades delimitadas estarían próximos a terminar sus estudios universitarios e incluso unos ya los habrían culminado lo que hace que la estabilidad económica de ellos sea estable, por otra parte tienen ideas transformadoras y renovadas con respecto al problema que se busca solucionar a través de la idea de negocio, por ello se ajustaría más que este cliente pueda satisfacer necesidades esenciales con nuestro producto, esta población se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá que es la ciudad con más habitantes del país y en la cual hay mayor diversidad cultural. Esta población sería 749.246.

6.3 Actividad semana 8: Diseña la propuesta de valor

En esta semana elaboraremos la propuesta de valor de nuestra empresa en la cual logramos articular el perfil del cliente y el mapa de valor, dicha propuesta se realiza para conocer como la

empresa genera valor y crea su ventaja competitiva en el mercado. El perfil del cliente es la parte de la propuesta de valor en la cual se conoce el cliente a través de sus frustraciones, trabajos y alegrías; y en el mapa de valor se busca responder al perfil del cliente a través de aliviadores de frustraciones, creadores de alegría, y ofrecer productos o servicios.

6.3.1 Figura 6

En la siguiente figura se muestra la propuesta de valor de Arteco Store

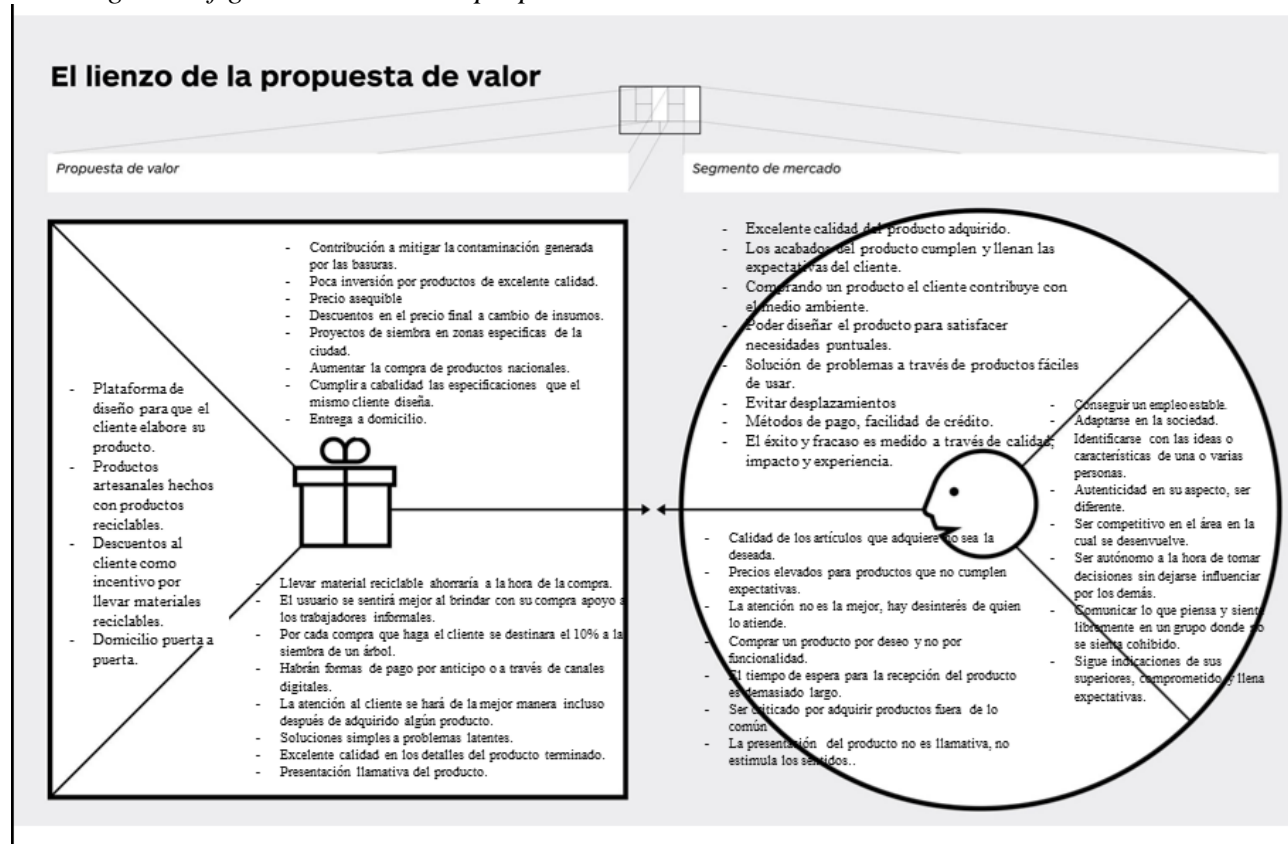


Figura 6. Propuesta de valor

“Por un lado reciclas, por el otro edificas”

6.4 Actividad semana 9: Diseña el producto

En esta semana se realiza el diseño del producto, es decir, definir la estrategia de elaboración del producto, los costos de elaboración (directos e indirectos), el precio de venta, los proveedores

que nos surten materia prima, la cadena de distribución, el mapa de procesos, los indicadores de calidad, la etiqueta y el empaque. El diseño del producto es importante para conocer claramente los recursos necesarios para llevar a cabo la implantación de la idea de negocio en el mercado actual y ver en detalle si es rentable o no el desarrollo del producto para la materialización de dichas ideas.

- Definición estratégica

De acuerdo con cifras de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) la generación de RSU llegó a 53.1 millones de toneladas, por lo que cada habitante genera aproximadamente 1.2 kilogramos de basura al día, es decir 438 kg al año.

Viendo esta problemática nos vemos en la necesidad de hacer una empresa que haga productos de estos residuos para reciclarlos y convertirlos en un producto final. Así no solamente contribuimos ayudar al medio ambiente sino a crear conciencia ciudadana en las personas.

Las razones para creer en el reciclaje

- Se reduce la sobreexplotación de los recursos naturales y la contaminación del aire y el agua.
- Reciclar es reflejo de cultura y responsabilidad social.
- Por cada envase que se recicla se ahorra energía necesaria.
- Disminuye la presión sobre los rellenos sanitarios existentes, aumenta su vida útil y reduce la necesidad de crear otros nuevos.

Con nuestras artesanías hechas a base de estos materiales ayudamos a crear un producto que puedes llevar al hogar o a cualquier otra parte y mirarlo y saber que es un producto con esos

residuos que botas sin ninguna importancia y que nosotros les estamos dando nuevamente vida útil.

- Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007. Expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental. “Todas las empresas a nivel ambiental deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República,
- La Sentencia 486 de la Corte Constitucional del 22 de julio de 2009, excluye a micro y pequeñas empresas de cumplir esta regla, ya que la implementación de esta norma ambiental requiere de una inversión económica que pone en riesgo su viabilidad y rentabilidad.
- El decreto 1299 de 2008 que trasciende la norma, en uno de sus artículos habla de la obligación de las empresas de tener sistemas y proyectos que contribuyan al aumento de su sostenibilidad de manera continua, evaluando la implementación de proyectos que busquen disminuir el impacto ambiental de las actividades de la empresa y la creación de conciencia.
- Norma ISO 14001: La legislación sobre medio ambiente es muy amplia y compleja, por este motivo las organizaciones pequeñas pueden encontrar dificultades al cumplirla. De esta necesidad surge la norma ISO 14001, para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental.
- Diseño de concepto

Para lograr que Arteco Store sea una empresa productiva se necesita de una maquinaria que permita agilizar los procesos, ahorrar costos y que transforme de la mejor manera los desechos para convertirlos en materia prima la cual es necesaria para trabajar manualmente las artesanías y producto final.

En el mercado existen diversos tipos de maquinarias que agilizan estos procesos como lo son las mencionadas a continuación:

- Maquinarias retro compactadoras: Estas máquinas de reciclaje permiten de forma casi automática compactar cartón, cajas de cartón, plásticos tipo film o sacos de forma rápida. Presentan un alto nivel de rendimiento y son fáciles de usar por lo cual no requieren de una formación específica para su utilización.
- Prensas de reciclaje: estas permiten reducir el tamaño de los residuos para facilitar su transformación. Se subdividen en tres grupos:
 - ✓ Prensas verticales: Se destacan por su bajo costo, bajo consumo de energía, poco volumen por lo cual es adaptable en interiores.
 - ✓ Prensas horizontales: ocupan más espacio que las prensas verticales, pero tienen una mayor productividad.
 - ✓ Compactadoras: son máquinas de mayores dimensiones, tienen mayor productividad y mayor retorno de inversión, es decir, mayor recuperación del dinero, además en estas máquinas se puede reciclar basura orgánica

Arteco Store utilizara los siguientes materiales para la elaboración de sus productos:

- Máquina retro compactadora
- Prensa de reciclaje tipo compactadora

- Reciclaje del vidrio
 - Reciclaje plástico
 - Reciclaje orgánico
 - Reciclaje de pilas
 - Reciclaje del agua
 - Reciclaje del aluminio
 - Reciclaje Pet(es un tipo de plástico utilizado mayormente en los envases de bebidas, en especial botellas de agua, y en textiles)
 - Reciclaje ropa
 - Reciclaje basura
 - Reciclaje CD
 - Reciclaje cartón
 - Reciclaje cápsulas café
 - Residuos sólidos
 - Mano de obra
 - Impresora
 - Cajas de cartón decoradas
- Diseño en detalle
 - Diagrama de bloques

6.4.1 Figura 7

En la siguiente figura se muestra el diagrama de bloques donde se describe el proceso de producción del producto

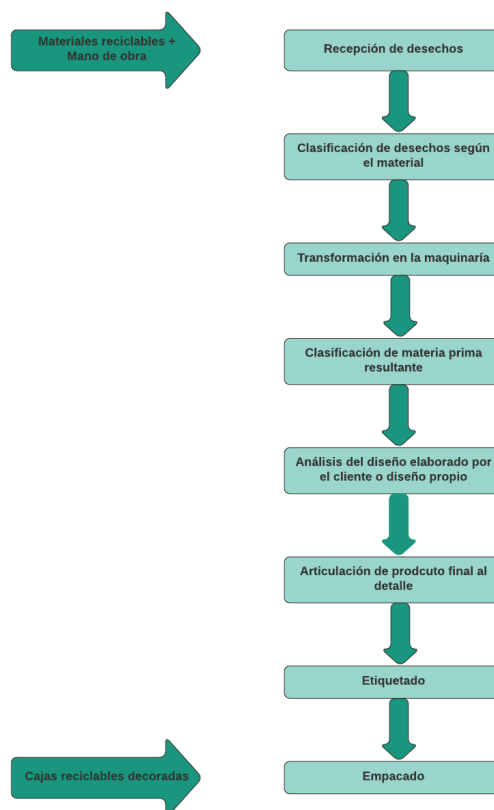


Figura 7. Diagrama de bloques del producto

- Cadena de distribución

6.4.2 Figura 8

En la siguiente figura se grafica el canal de distribución del producto

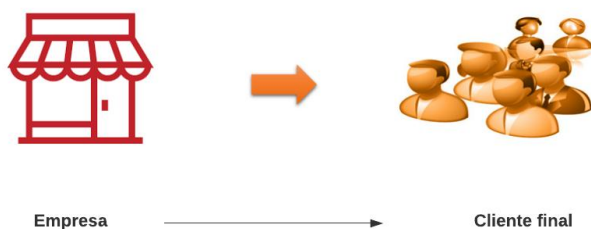


Figura 8. Canal de distribución

Con Arteco Store manejaremos un canal de distribución directo con el cliente sin la necesidad de intermediarios ya que nuestros productos son vendidos en nuestra propia tienda, pero esto no excluye que en un futuro mientras posesionamos nuestra empresa en el mercado lleguemos a otros canales de distribución mayoristas y minoristas. Y así crear alianzas con otras empresas del mercado. De esta manera al realizar un canal de distribución directo nos damos la oportunidad de conocer más a nuestros clientes y crear confianza al tratarlos directamente.

○ Costos de producción y precio de venta

✓ Costos unitario de materiales

Una Botella plástica puede costar \$1.500, para la elaboración de nuestras artesanías podemos utilizar 10 botellas para el producto final sumando esto nos daría un valor de \$ 15.000 para la elaboración.

✓ Costo unitario dela mano de obra

6 empleados en cargados de la fabricación del producto con 1 SMVL de \$ 877.802 con un total en mano de obra de \$ 5.266.812

✓ Costo unitario indirecto de fabricación

Gerente administrativo y financiero	\$ 1.200.000
Gerente general	\$ 1.500.000
Operario de maquinaria	\$ 819.150
Supervisor	\$ 900.000

Servicios públicos

Arriendo	\$ 1.500.000
----------	--------------

Luz	\$ 850.000
Agua	\$ 180.000
Total	\$ 6.949.150

6.4.3 Tabla 8

En la siguiente tabla se muestran los costos de producción del producto

+	Costos unitarios de materiales	\$ 15.000
+	Costo unitario de mano de obra	\$ 5.266.812
+	Costos unitarios de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$ 6.949.150
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 12.230.962

Tabla 8. Costos de fabricación

Precio de venta

$$Pv = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \% \text{ utilidad}} = \$ \frac{12.230.962}{(1 - 0.30)}$$

12.230.962

PV= $\frac{12.230.962}{0.7} = \$ 17.472$ con un total de \$ 17.472 el precio de Venta

0.7

- Validación y verificación: Indicadores de calidad
 - **Cobertura:** tener mayor cobertura y demanda en el mercado
 - **Eficacia:** satisfacer la necesidad del cliente con un producto innovador en el mercado y que ayuda al medio ambiente.
 - **Satisfacción del cliente:** ofrecer un producto de calidad amigable con el medio ambiente donde el cliente se sienta familiarizado y poder fomentar el reciclaje en cada visita.

- **Competitividad:** competir con grandes empresas del reciclaje y llegar a destacarnos en este mercado.
 - **Ser medibles:** brindarle confianza al cliente y conocer la capacidad de impacto
 - **Recursos humanos:** manejar un equipo de trabajo organizado y con alta conciencia de en el mundo del reciclaje y funcionamiento en la recolección de los residuos sólidos.
 - **Recursos materiales:** manejar de forma adecuada cada material utilizado para la elaboración de nuestro producto.
 - **Medida del producto:** evaluar el producto periódicamente para medir su nivel de producción.
 - **Efectividad:** tener un equilibrio en la empresa, es decir ser eficaz y eficiente.
 - **Productividad:** tener la mayor producción posible obtenida por nuestra labor en el mercado.
- Producción
 - Etiqueta

6.4.4 Figura 9

En la siguiente figura se muestra la etiqueta de nuestro producto



Figura 9. Etiqueta del producto

- Empaque

6.4.5 Figura 10

En la siguiente figura se muestra el empaque del producto



Figura 10. Empaque

- Ficha técnica

6.4.6 Tabla 9

En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DEL PRODCUTO	
CRITERIO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	Arteco Store
COMPOSICIÓN	Materiales reciclables de cartón, papel, plástico, vidrio, aluminio, orgánico, Pet, CD, ropa, capsulas de café
PORTAFOLIO	Accesorios, joyería, artículos de mesa, artículos decorativos, asientos, artefactos de cocina, miniaturas representativas, individuales para servir y centros de mesa, entre otros que se planean adaptar con el crecimiento de la empresa.
NORMAS DE CALIDAD	Norma ISO 9000, Icontec y auditoria administrativa
PRESENTACION COMERCIAL	Depende del tamaño requerido por el cliente
EMPAQUE	Caja reciclada decorativa dependiendo de las dimensiones del producto
CANAL DE INFORMACIÓN	Redes sociales empresariales y pagina web
MATERIAL DE EMPAQUE	Cartón reutilizado
PUBLICIDAD	Redes sociales y anuncios
VIDA UTIL ESTIMADA	Depende del cuidado que le dé el cliente
GARANTÍA	Un año
RECOMENDACIONES	Conservar en un lugar fuera del alcance de los niños, no mojar, conservar en un lugar seco.
ELABORÓ	María Camila Herrera, Lina Marcel Rangel, Jonathan David Cuellar
REVISÓ	Arteco Store
APROBÓ	Arteco Store

Tabla 9. Ficha técnica del producto

- Ciclo de vida del producto

Actualmente el producto se encuentra en la etapa de lanzamiento ya que al iniciar la distribución del producto este no es muy conocido en el mercado y debe empezar a crear estrategias para penetrar el mercado con la diversificación de productos

ofrecidos al cliente, las ventas crecen lentamente y los clientes dudan si el producto que se ofrece cumple con todas las normas y la funcionalidad con la que se vende al público, es por esto que nuestro producto podría generar incertidumbre, en este caso ya hay bastantes competidores en el mercado lo que hace que posicionarse sea aún más difícil, por ello debemos especializarnos en nichos de mercado para lograr atraer a esos compradores que no se han fidelizado con nuestros competidores, en esta etapa los costos de producción y el retorno de inversión son elevados, ya que es cuando lanzamos el producto al mercado esperando que este sea percibido y acogido por el cliente objetivo.

7. Corte 3: Validación

En este corte haremos la validación del proyecto comenzando con el prototipo del mismo, el modelo Running Lean en el cual se realiza el lienzo del modelo de negocio y se analizan los factores claves para el desarrollo del mismo, se encuestara al posible cliente para conocer su opinión respecto a la propuesta de negocio y se tabularan y concluirán los datos obtenidos para dar viabilidad al proyecto empresarial tomando como referencia datos reales intuidos de la investigación de mercados realizada durante el procesos de validación del modelo de negocio..

7.1 Actividad semana 10: Prototipo

En esta semana realizaremos el prototipo de la idea de negocio la cual consiste en materializar a través de diferentes técnicas lo que se ha planteado durante el desarrollo de todo el proyecto, esta forma de representar un producto o servicio sirve para acerca al cliente y hacerlo conectar con las ideas de quienes proponen una solución a un problema determinado logrando así conocer a través de él la viabilidad de crear el producto final.

- **Características del producto o servicio**

Los productos ofrecidos en Arteco Store son artesanías elaboradas con materiales reciclables los cuales dan como resultado productos productivos que satisfacen necesidades cotidianas a través de la simplicidad y el detalle de la elaboración del producto terminado contribuyendo así no solo a resaltar las costumbres y tradiciones de nuestros artesanos sino contribuyendo además a mitigar el impacto ambiental de la zona elegida..

- **Características del prototipo**

El prototipo se realiza en una escala parecida a la real de forma sencilla para mostrar al cliente el posible producto terminado luego de la consecución de los procesos para realizarlo. Se elaboran diferentes prototipos con materiales reutilizados tales como los mencionados en la tabla 10 con sus respectivas cantidades para la elaboración de estos .
(Ver tabla 10)

7.1.1 Tabla 10

En la siguiente tabla se muestran los materiales y las cantidades necesarias para elaborar los prototipos

Material	Cantidad
CARTON	3
PERIODICO	2
HOJAS DE CUADERNO	5
PALOS DE PINCHO	5
PINTURAS ACRILICAS	5
PEGAMENTO BLANCO	1
SILICONA	1

PISTOLA DE SILICONA	1
MACHIMBRE	5
CUBETAS DE HUEVO	1
SEDA DE COLORES	2
PAPEL DE COLORES	2
BOTELLAS DE PLASTICO	2
AGUA	1 TAZA
RECURSOS HUMANOS	De 2 a 3

Tabla 10. Materiales y cantidades

- **Procedimiento para florero artesanal:**

- Se realiza el proceso de limpieza de los materiales reutilizados (botellas de plástico), utilizando desinfectantes, agua y jabón.
- Las hojas de papel son previamente cortadas en trozos pequeños.
- En un recipiente se agrega agua más el pegamento blanco.
- Se inicia pegando los trozos de papel en la botella con ayuda del pegamento y posteriormente se deja secar (20 minutos)
- Una vez seco se empieza a pintar la botella con pinturas acrílicas, se deja secar aproximadamente 20 minutos.
- Mientras nuestra botella se va secando. cogemos el machimbre y generamos una forma de flor dejando una punta la cual se entrelazará con el palo de pincho y este se continuará forrando con otro palo de machimbre.
- Procedemos a decorar nuestro florero y colocamos las flores en su lugar.

- **Procedimiento para lámpara artesanal:**

- Se realiza el proceso de limpieza de los materiales reutilizados (botellas de plástico), utilizando desinfectantes, agua y jabón.
 - Las hojas de papel son previamente cortadas en trozos pequeños.
 - En un recipiente se agrega agua más el pegamento blanco.
 - Se inicia pegando los trozos de papel en la botella con ayuda del pegamento y posteriormente se deja secar (20 minutos)
 - Una vez seco se empieza a pintar la botella con pinturas acrílicas, se deja secar aproximadamente 20 minutos.
 - De una caja de cartón se saca aproximadamente una figura rectangular de 13*30 cm, que será la tulipa, se pinta y se deja seca por 15 minutos.
 - Se hace un soporte el cual sostenga la tulipa con dos pedazos de una cubeta de huevos.
 - En la mitad de pega un palo de pincho el cual le dará forma a nuestra lámpara artesanal.
 - Decoración de nuestra artesanía.
- **Procedimiento para portarretrato artesanal:**
 - Se realiza el proceso de limpieza de los materiales reutilizados (botellas de plástico), utilizando desinfectantes, agua y jabón.
 - Las hojas de papel son previamente cortadas en trozos pequeños.
 - En un recipiente se agrega agua más el pegamento blanco.
 - En un cartón se cortan 4 tiras de 6*30cm.
 - Se utiliza pegamento blanco para poder forrar las tiras de cartón con papel seda.
 - Se pegan las cuatro partes (dos partes quedaran más largas y dos más cortas)

- Mientras nuestras partes ya forradas se secan, procedemos hacer flores con las cubetas de huevos, y se procede a ser pintadas con pinturas acrílicas, se deja secar (20 minutos)
 - Cuando ya se tienen todos los implementos secos se provén a pegar con silicona para que tenga un mayor soporte.
 - Decoración de nuestra artesanía.
- **Procedimiento para conejo de pared artesanal:**
 - Por medio de una caja de cartón se inicia haciendo un prototipo de figura.
 - Se debe tener listo en un recipiente el pegamento blanco.
 - Según la forma que se quiera se le agrega o se le quita cartón.
 - Una vez teniendo la forma, se continúa colocando trozos de papel, para poder forrar.
 - Se pinta para cerrar espacios y generar un aspecto limpio y liso.
 - Se colocan trozos de papel de colores, que darán estética a nuestra artesanía.
- **Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo**

El entorno debe ser tranquilo, cálido y entusiasta el cual permita y facilite a los promotores de dicha exposición promover una comunicación asertiva y consiente respecto a los productos presentados, se busca por medio de la cotidianidad, de la evaluación y comunicación con los usuarios desarrollar nuevas propuestas las cuales estimulen e incentiven la concienciación de un adecuado reciclaje en la contribución para ayudar al planeta.
 - **Evidencia del prototipo**

7.1.2 Tabla 11

En la siguiente tabla se muestra la evidencia de los prototipos realizados

Foto del prototipo	Nombre del producto
	FLOTERO ARTESANAL
	LAMPARA ARTESANAL
	PORTARETRATO ARTESANAL



CONEJO DE PARED ARTESANAL

Tabla 11. Evidencia de los prototipos

7.2 Actividad semana 11: Modelo Running Lean

En esta semana desarrollaremos el modelo Running Lean más conocido como el Canvas, aquí es donde se plantea el modelo de negocio de una organización definiendo resumidamente los puntos clave de la misma como lo son el problema, los canales de distribución, las actividades claves, la estructura de costos, las fuente de ingresos, la propuesta de valor y el segmento de clientes. Este modelo permite conocer a grandes rasgos lo que busca nuestra empresa en el mercado al cual nos queremos dirigir.

7.2.1 Figura 11.

En la siguiente figura se muestra el modelo Running Lean del modelo de negocio de nuestra empresa

Problema Falta de apropiación de los productos vendidos en el mercado local	Solución Incentivar la adquisición de productos locales a través de productos artesanales elaborados con materiales reciclables, elaborados manualmente con alta calidad.	Propuesta de Valor única El cliente diseñara la artesanía según sus gustos y en la escala que desee, se reproducirán productos a escala para demostrar la calidad del trabajo hecho a mano mediante los detalles y miniaturas utilizadas para su elaboración a un precio asequible para el cliente.	Ventaja injusta - Implementación de sistema de diseño - Productos a gran escala - Costos y precios bajos - Excelencia de servicio posventa	Segmento de clientes Mujeres u hombres con un rango de edad de 18 años a 45 años que vivan en la zona central del país, con un nivel de educación como mínimo bachiller, estrato socioeconómico mayor a 3 y con intereses por el ambiente, coleccionar artículos o decorar espacios de interiores con productos al detalle
	Métricas Clave - Satisfacción del cliente - Cumplimiento de expectativas. - Ingresos-egresos - Número de visitantes a la tienda - Artículos vendidos - Clientes recomendados		Canales Se venderán directamente las artesanías en la tienda, es decir, un contacto directo con el cliente pero habrá la posibilidad de adquirirlas a través de redes sociales y la página web empresarial.	
Estructura de costos Arriendo de establecimiento Servicios públicos Salarios Maquinaria utilizada Capacitación del personal Empaquetado y etiquetado		Fuentes de ingresos Préstamo financiero Insumos llevados por el cliente Ventas al por mayor y por menor Ofertas y/o descuentos		

Figura 11. Modelo Running Lean

7.3 Actividad semana 12: Validación de ideas de negocio

En la semana 13 validaremos uno de los ítems de nuestra idea de negocio basado en hipótesis las cuales haremos verificables con la información recolectada a través de una encuesta. La hipótesis es clave para determinar la viabilidad del negocio en el mercado y en este caso validaremos los canales de distribución para saber si a través de ellos podemos llegar claramente al cliente objetivo al cual queremos hacer llegar nuestro producto.

- La parte del Lean Canvas la cual queremos validar la es la referente a los canales de distribución que se ofrece en nuestra idea de negocio para llegar al cliente objetivo, de esta manera sabremos como potencializar el servicio al cliente dependiendo del canal que este prefiera para adquirir productos de la manera en la cual se capte más la atención.

7.3.1 Figura 12

En la siguiente figura se muestra la parte del modelo Lean Canvas la cual validaremos en la investigación

Canales
Se venderán directamente las artesanías en la tienda, es decir, un contacto directo con el cliente pero habrá la posibilidad de adquirirlas a través de redes sociales y la página web empresarial.

Figura 12. Parte del Lean Canvas a validar

- La hipótesis a comprobar para validar esta sección del Lean Canvas es “los clientes de Arteco Store prefieren adquirir nuestros productos en las tiendas físicas directamente en vez de comprar a través de canales digitales.”
- Los stakeholders a los cuales ira dirigido nuestra investigación de mercados serán los jóvenes universitarios ya que ellos son los más interesados en apoyar emprendimientos de ideas renovadoras e incluso son quienes emprenden en el mercado con nuevas proposiciones, además nos enfocaremos en captar a esas personas que apoyan emprendimientos sostenibles y ambientales en pro de la mitigación del impacto ambiental causado por el ser humano, personas que sientan un gusto por la decoración de interiores a través de artefactos artesanales que ocupen espacios y que simbolicen la cultura y

tradicción de nuestros ancestros, por ultimo queremos llegar a las personas que son coleccionista de objetos ya que ellos adquieren productos que signifiquen algo para una cultura y los reúnen junto con aquellos que consideran valiosos para resaltar las costumbres de una generación ya olvidada en nuestro país.

7.4 Actividad semana 13: Recolección de información

En esta semana realizaremos la recolección de la información para validar la idea de negocio a través de un método específico de obtención de información para entender a fondo aquellos aspectos que influyen en el cliente ideal a la hora de adquirir productos. Se analizaran los métodos cuantitativos para sintetizar la información de forma exacta y poder realizar en análisis de las mismas.

- **Objetivo general de investigación:**

Identificar en los clientes cual es el canal de distribución de mayor uso a la hora de adquirir productos dependiendo del producto ofrecido teniendo en cuenta variables como tamaño, color, forma, calidad, precio, entre otros.

- **Objetivos específicos:**

- Determinar la cantidad de clientes que prefieren realizar comprar en canales digitales.
- Determinar la cantidad de clientes que prefieren comprar productos directamente en el lugar en el cual son vendidos.
- Identificar los factores principales que influyen en los clientes a la hora de comprar un producto.

- Analizar los resultados para tomar medidas correctivas y preventivas en cuanto a la forma de ofrecer el producto al cliente.
- El tipo de investigación a realizar será cuantitativa ya que esta permite a través de herramientas estadísticas y números determinar exactamente aspectos importantes del cliente en relación a lo que queremos investigar específicamente. Realizaremos una encuesta en la cual se determinaran variables para poder tabular la información dependiendo de las respuestas que nos brinden los encuestados.
- El formulario de la encuesta a realizar es el siguiente:

7.4.1 Figura 13

En la siguiente figura se muestra el diseño del formulario de encuesta realizado

Cuestionario Arteco Store

1. ¿Estaría usted dispuesto a comprar nuestros productos artesanales directamente en nuestra tienda?
 A. Si
 B. No
 C. Tal vez

2. Si en la respuesta anterior selecciono si ¿Considera usted que comprar productos en físico es más convincente que comprarlos a través de canales digitales?
 A. Si
 B. No
 C. Tal vez

3- ¿Cree usted que el servicio a domicilio en nuestra tienda es importante?
 A. Si
 B. No
 C. Tal vez

4. ¿Preferiría usted comprar los productos a través de canales digitales (redes sociales o páginas web)?
 A. Si
 B. No
 C. Tal vez

5. ¿Considera usted que las compras a través de canales digitales son confiables?
 A. Si
 B. No
 C. Tal vez

6. ¿Le gustaría que combináramos los canales de distribución directos (Tienda física) e indirectos (medios digitales) ?
 A. Si
 B. No
 C. Tal vez

7. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?
 A. \$5.000 - \$10.000
 B. \$11.000 - \$20.000
 C. \$21.000 - \$30.000
 D. Más de \$30.000

8. De 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta ¿Qué tan importante es para usted la calidad a la hora de adquirir un producto?
 1_ 2_ 3_ 4_ 5_

9. ¿Cuál consideraría usted que es el factor más decisivo a la hora de comprar un producto?
 A. Calidad
 B. Precio
 C. Tamaño
 D. Color

Comentarios

Gracias por tu tiempo

Figura 13. Formulario de la encuesta

- El tamaño de la muestra está determinado de la siguiente manera:

El mercado objetivo el cual estuvo conformado por mujeres y hombres jóvenes adultos de 25 años de edad, en la ciudad de Bogotá, la cual está conformada por 749.246 personas según fuentes estadísticas del observatorio de salud de Bogotá.

Un nivel de confianza del 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Datos:

Z= 1.95

$$e= 0.05$$

$$N= 749.246$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$n= \frac{[(1.95)^2 (0.5) (0.5) (749.246)]}{[(749.246) (0.5)^2 + (1.95)^2 (0.5) (0.5)]}$$

$$n= \frac{[(3.80) (0.5) (0.5) (749.246)]}{[(749.246) (0.0025) + (3.80) (0.25)]}$$

$$n= \frac{711783.3}{1874.065}$$

$$n= 379 \text{ tamaño de la muestra}$$

7.5 Actividad semana 14: Tabulación, análisis y sistematización de la información

En esta semana realizaremos la tabulación y el análisis de los datos obtenidos en la encuesta realizada la semana anterior, a través de ellos podemos concluir diferentes variables que inciden en la forma en como nuestros clientes satisfacen necesidades, comprar productos y se relacionan con ellos para tener una experiencia significativa mediante el proceso de interacción con quien le ofrece un producto, en este caso nuestra tienda de artesanías. Tabular datos permite determinar tendencias en las acciones que realiza nuestro cliente ideal y nos permite tomar decisiones, controlar el riesgo y realizar acciones preventivas y correctivas

Al realizar la investigación de mercados obtuvimos una muestra de aproximadamente 401 respuestas al formulario, teniendo claro que las personas que responden en ocasiones no contestan todas las preguntas realizadas, de ello obtuvimos los siguientes resultados:

- Pregunta numero 1: Esta pregunta obtuvo un total de 398 respuestas

7.5.1 Tabla 12

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 1

¿Estaría usted dispuesto a comprar nuestros productos artesanales directamente en nuestra tienda?	Fa	FA	Fr	FR	%
Si	357	357	0,897	0,897	89,7%
No	16	373	0,04	0,937	4%
Tal vez	25	398	0,063	1	6,3%
Total	398		1		100%

Tabla 12. ¿Estaría usted dispuesto a comprar nuestros productos artesanales directamente en nuestra tienda? (Elaboración propia)

7.5.2 Figura 14

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 1



Figura 14. ¿Estaría usted dispuesto a comprar nuestros productos artesanales directamente en nuestra tienda? (Elaboración propia)

A través de esta pregunta podemos inferir que la mayoría de las personas comprarían el producto directamente en el lugar en el cual lo vendemos, es decir, en la tienda de artesanía,

sin embargo para aquellas que optan por otras opciones es necesario adaptar estrategias para llegar a ellas y satisfacer sus necesidades.

- Pregunta numero 2: En esta pregunta se obtuvieron un total de 389 respuestas

7.5.3 Tabla 13

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 2

Si en la respuesta anterior selecciono si ¿Considera usted que comprar productos en físico es más convincente que comprarlos a través de canales digitales?	Fa	FA	Fr	FR	%
Si	286	286	0,735	0,735	73,5%
No	61	347	0,157	0,892	15,7%
Tal vez	42	389	0,108	1	10,8%
Total	389		1		100%

Tabla 13. Si en la respuesta anterior selecciono si ¿Considera usted que comprar productos en físico es más convincente que comprarlos a través de canales digitales? (Elaboración propia)

7.5.4 Figura 15

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 2

Si en la respuesta anterior selecciono si ¿Considera usted que comprar productos en físico es más convincente que comprarlos a través de canales digitales?
389 respuestas

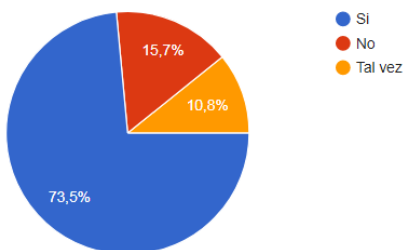


Figura 15. Si en la respuesta anterior selecciono si ¿Considera usted que comprar productos en físico es más convincente que comprarlos a través de canales digitales? (Elaboración propia)

De esta pregunta podemos inferir que comprar productos directamente donde los venden, es decir, en físico es más determinante a la hora de adquirir un producto, un cliente al ver el producto puede asegurarse de su calidad, del tamaño que busca, el color, entre otras características que determinan que se realice la compra o no.

- Pregunta numero 3: para esta pregunta tuvimos un total de 398 respuestas

7.5.5 Tabla 14

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 3

¿Cree usted que el servicio a domicilio en nuestra tienda es importante?	Fa	FA	Fr	FR	%
Si	311	311	0,781	0,781	78,1%
No	42	353	0,106	0,887	10,6%
Tal vez	45	389	0,113	1	11,3%
Total	389		1		100%

Tabla 14. ¿Cree usted que el servicio a domicilio en nuestra tienda es importante?
(Elaboración propia)

7.5.6 Figura 16

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 3

¿Cree usted que el servicio a domicilio en nuestra tienda es importante?

398 respuestas

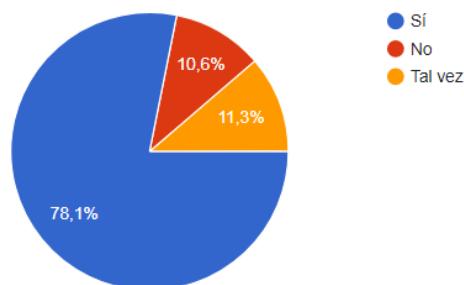


Figura 16. ¿Cree usted que el servicio a domicilio en nuestra tienda es importante?
(Elaboración propia)

De la pregunta numero 3 podemos deducir que es importante potenciar el servicio a domicilio en nuestra tienda ya que muchas personas prefieren que los productos lleguen directamente hasta el hogar en el cual viven ya sea por comodidad o ahorro de tiempo y dinero, en los casos en los que el producto sea elaborado a una gran escala es importante el traslado desde la tienda donde se venden hasta en lugar que el cliente desee.

- Pregunta numero 4: en esta pregunta obtuvimos un total de 399 respuestas

7.5.7 Tabla 15

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 4

¿Preferiría usted comprar los productos a través de canales digitales (redes sociales o páginas web)?	Fa	FA	Fr	FR	%
Si	178	178	0,446	0,446	44,6%
No	108	286	0,271	0,717	27,1%
Tal vez	113	399	0,283	1	28,3%
Total	399		1		100%

Tabla 15. ¿Preferiría usted comprar los productos a través de canales digitales (redes sociales o páginas web)? (Elaboración propia)

7.5.8 Figura 17

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 4



Figura 17. ¿Preferiría usted comprar los productos a través de canales digitales (redes sociales o páginas web)? (Elaboración propia)

De la pregunta numero 4 podemos darnos cuenta que la mayoría de encuestados preferirían comprar productos a través de canales digitales pero en comparación con la primera pregunta la cual fue de adquirirlos a través de la tienda en físico las personas que optaron por esta opción es mucho mayor. La diferencia de clientes que preferirían comprar productos en físico con los que preferirían comprar productos a través de canales digitales es de 179 personas, lo que deja ver claramente que aunque en esta pregunta muchos prefieren comprar productos por medios digitales no superan la cantidad de personas que prefieren hacerlo directamente en la tienda de artesanías en la que vendemos nuestros productos.

- Pregunta numero 5: en esta pregunta obtuvimos un total de 399 respuestas

7.5.9 Tabla 16

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 5

¿Considera usted que las compras a través de canales digitales son confiables?	Fa	FA	Fr	FR	%
Si	225	225	0,564	0,564	56,4%
No	60	285	0,15	0,714	15%
Tal vez	114	399	0,286	1	28,6%
Total	399		1		100%

Tabla 16. ¿Considera usted que las compras a través de canales digitales son confiables?
(Elaboración propia)

7.5.10 Figura 18

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 5

¿Considera usted que las compras a través de canales digitales son confiables?

399 respuestas

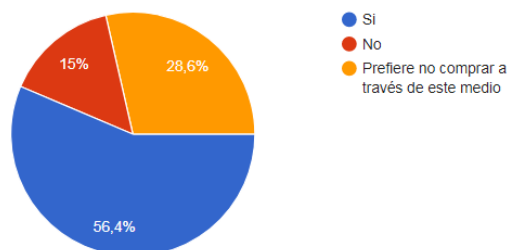


Figura 18. ¿Considera usted que las compras a través de canales digitales son confiables? (Elaboración propia)

En esta pregunta más del 50% de los encuestados creen que las compras a través de los canales digitales son confiables lo que demuestra el desplazamiento de los clientes hacia el mundo digital a la hora de realizar compras, más de la mitad el otro 50% de los encuestados prefieren no comprar a través de este medio, lo que quiere decir que aún hay personas que desconfían de esta práctica de mercadeo la cual en los últimos años se ha potencializado.

- Pregunta numero 6: en esta pregunta la cantidad de respuestas fue de 398

7.5.11 Tabla 17

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 6

¿Le gustaría que combináramos los canales de distribución directos (Tienda física) e indirectos (medios digitales)?	Fa	FA	Fr	FR	%
Si	283	283	0,711	0,711	71,1%
No	36	319	0,09	0,801	9%
Tal vez	79	398	0,198	1	19,8%
Total	398		1		100%

Tabla 17. ¿Le gustaría que combináramos los canales de distribución directos (Tienda física) e indirectos (medios digitales)? (Elaboración propia)

7.5.12 Figura 19

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 6

¿Le gustaría que combináramos los canales de distribución directos (Tienda física) e indirectos (medios digitales) ?

398 respuestas

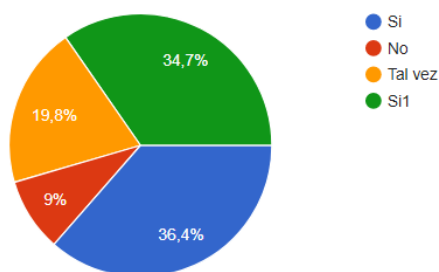


Figura 19. ¿Le gustaría que combináramos los canales de distribución directos (Tienda física) e indirectos (medios digitales)? (Elaboración propia)

De esta pregunta inferimos que la mayoría de nuestros posibles clientes estarían de acuerdo con que combináramos los canales de distribución que ofrece nuestra tienda, es decir, vender los productos directamente en la tienda como ofrecerlos a través de redes sociales o páginas web, de esta manera cubriríamos los clientes que están satisfechos desplazándose hasta el lugar como aquellos que prefieren hacerlo a través de canales digitales.

- Pregunta numero 7: Esta pregunta fue respondida por 400 personas

7.5.13 Tabla 18

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 7

¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?	Fa	FA	Fr	FR	%
\$5.000 - \$10.000	105	105	0,263	0,623	26,6%
\$11.000 - \$20.000	159	264	0,398	0,621	39,8%

\$21.000 - \$30.000	99	363	0,247	0,868	24,7%
Más de \$30.000	37	400	0,093	1	9,3%
Total	400			1	100%

Tabla 18. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?(Elaboración propia)

7.5.14 Figura 20

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 7



Figura 20. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?(Elaboración propia)

De esta pregunta podemos analizar que hay variedad de respuestas pero la que mayor porcentaje obtuvo con casi el 40% de los encuestados fue el rango de precios entre \$11.000 y \$20.000, esto es muy positivo ya que al analizar los costos de los productos ofrecidos en nuestra tienda y el precio de venta observado en un análisis previo, el precio que estaría dispuesto a pagar nuestro cliente se encuentra dentro del rango que establecimos anteriormente, incluso es bueno saber que hay clientes que estarían dispuestos a pagar más del precio acordado en el análisis anterior. (Ver semana 9)

- Pregunta numero 8: La cantidad de personas que respondieron esta pregunta fue 399 personas

7.5.15 Tabla 19

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 8

De 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta	Fa	FA	Fr	FR	%
1					
2					
3					
4					
5					
Total		399	1		100%

Tabla 19. De 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta ¿Qué tan importante es para usted la calidad a la hora de adquirir un producto? (Elaboración propia)

7.5.16 Figura 21

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 8



Figura 21. De 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta ¿Qué tan importante es para usted la calidad a la hora de adquirir un producto? (Elaboración propia)

De esta pregunta podemos inferir que la calidad es un factor muy importante a la hora de ofrecer un producto y que la percepción de esta por el cliente es de vital importancia para poder mantener el producto en el mercado. Con esta pregunta nos damos cuenta de la importancia de verificar la calidad de todos los productos terminados que ofrezcamos en el mercado local de esta manera seremos una competencia para los productos importados en nuestro país, a través de la calidad podemos responder a necesidades del cliente como así también responder a la problemática inicial con la cual buscamos dar respuesta a través de nuestro modelo de negocio.

- Pregunta numero 9: de esta pregunta obtuvimos 399 respuestas

7.5.17 Tabla 20

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del formulario de encuesta para la pregunta numero 9

¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?	Fa	FA	Fr	FR	%
Calidad	286		0,717	0,717	71,7%
Precio	84		0,211	0,928	21,1%
Tamaño	21		0,053	0,981	5,3%
Color	8		0,02	1	2%
Total	399		1		100%

Tabla 20. ¿Cuál consideraría usted que es el factor más decisivo a la hora de comprar un producto? (Elaboración propia)

7.5.18 Figura 22

En la siguiente figura se muestra la gráfica de los resultados obtenido en la pregunta numero 9

¿Cuál consideraría usted que es el factor más decisivo a la hora de comprar un producto?

399 respuestas

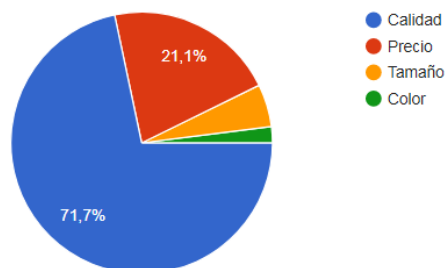


Figura 22 ¿Cuál consideraría usted que es el factor más decisivo a la hora de comprar un producto? (Elaboración propia)

De esta pregunta podemos determinar los aspectos más determinantes para el cliente a la hora de realizar una compra estos son como el más importante la calidad, seguida por el precio. El color y el tamaño no tienen una grande incidencia sobre la decisión de compra de nuestro cliente, por lo cual es importante en enfocarnos en la calidad del producto final y en mantener un precio cómodo para lograr la fidelización y posicionamiento de nuestros productos en el mercado local.

- **Comentarios:** por ultimo en nuestro cuestionario dejamos un punto para que los encuestados realizaran comentarios de estos obtuvimos 18 y unos de los que más capotaron nuestra atención fueron los siguientes

7.5.19 Figura 23

En la siguiente figura se muestran los comentarios realizados por los encuestados

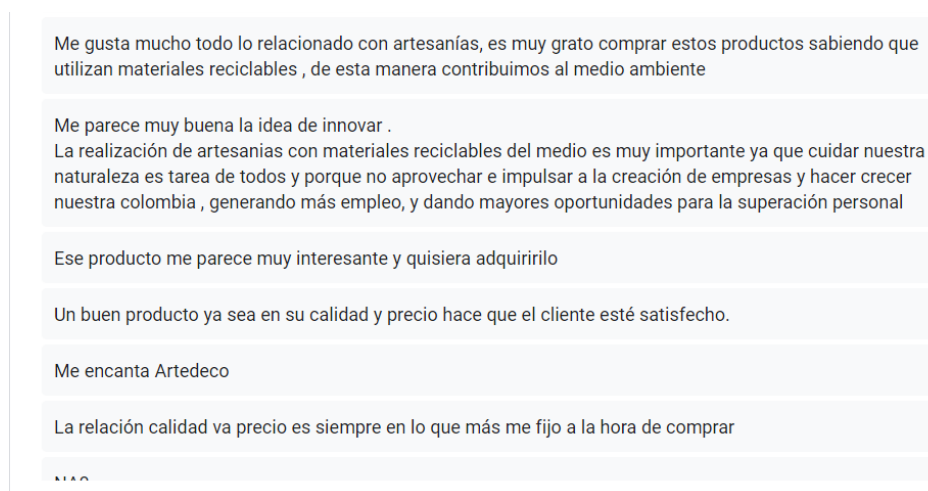


Figura 23. Comentarios

En los comentarios algunas personas apoyan el emprendimiento, otras mencionan que las variables calidad y precio son determinantes a la hora de comprar un producto, relacionan estos productos con buenas formas de responder a una problemática global y más si se hace en la zona en donde vivimos.

- Conclusiones

Con la investigación de mercado realizada logramos llegar a varias conclusiones como la comprobación de la hipótesis la cual era la preferencia del canal de distribución por el cual nuestros clientes adquieren el producto, en este caso la mayoría de nuestros clientes prefieren comprar los productos directamente en la tienda donde se venden, además estos consideran que el ver el producto es físico hace más convincente la compra del mismo ya que puede realizar un análisis detallado de lo que se está comprando, lo cual no es posible realizar a través de canales digitales. El servicio a domicilio es importante para satisfacer aquellas

necesidades del cliente como lo son ahorrar tiempo y dinero; es importante alinear los Canals de distribución para el cumplimiento de los objetivos planeados en la dirección del negocio ya que combinar los canales de distribución se estaría llegando al cliente de diferentes modos, nos cercioraríamos de llegar a los clientes que visiten nuestra tienda como aquellos que frecuenten plataformas digitales. Por otro lado los factores claves que influyen en las compras que realizan nuestros clientes son la calidad y el precio estas deben ir de la mano para que el producto terminado sea aceptado y adquirido por el cliente final.

8. Referencias

- Analitik, V. (2020, 31 marzo). Peso colombiano se desvalorizó 17,33 % en marzo; ha caído 24,83 % en lo que va de 2020. Valora Analitik.
<https://www.valoraanalitik.com/2020/03/31/peso-colombiano-se-desvaloriz-17-33-en-marzo-ha-cado-24-83-en-lo-que-va-de-2020/>
- Caro, L. (2020, 15 abril). ¿Qué son los Costos Indirectos de Fabricación? Lifeder.
<https://www.lifeder.com/costos-indirectos-de-fabricacion/#:%7E:text=Los%20costos%20indirectos%20de%20fabricaci%C3%B3n%20son%20aquellos%20costos%20que%20debe,la%20mano%20de%20obra%20directa.&text=Por%20este%20motivo%2C%20tambi%C3%A9n%20se,f%C3%A1brica%20o%20carga%20de%20f%C3%A1brica.>
- Calduch, V. R., & de Castellón, N. (2001). La Gestión Ambiental en la pequeña y mediana empresa. Valencia, España. Obtenido de <http://www.ces.gva.es/pdf/conferencias/02/3.pdf>.
- CEPAL, N. (2018). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe.
- Cervera, C. (2019, 22 marzo). Alta carga tributaria golpea fuertemente la productividad de las pymes colombianas. actualicese.com. <https://actualicese.com/alta-carga-tributaria-golpea-fuertemente-la-productividad-de-las-pymes-colombianas/>
- Collao, F. R., de Matos, M. P., Arroio, A., Zuleta, L. A., & Zevallos, E. (2011). Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe. C. Ferraro (Ed.). Naciones Unidas.
- Decreto 1299. Régimen legal de Bogotá. Bogotá, Colombia. 15 de agosto de 2006

- Finanzaspersonales.co. (2015, 2 septiembre). Las 4 razones para que un colombiano compre colombiano. Razones para comprar productos colombianos.
<https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/razones-para-comprar-productos-colombianos/57216>
- G. (2020, 11 febrero). Normas de calidad. gestiopolis.
<https://www.gestiopolis.com/normas-de-calidad/>
- Gonzales, R (31 de octubre del 2018). Maquinaria para reciclaje. EcologiaHoy.
<https://www.ecologiahoy.com/maquinaria-para-reciclaje>
- Jiménez, L., & Ramírez, N. (2012). "Enfoque Ecológico" Laura Jiménez-Natalia Ramírez. ENFOQUE ECOLOGICO.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YryVV99P5WYJ:https://trabajosocialygsocial.files.wordpress.com/2012/10/enfoque-ecologico-1.pdf+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Leyes | Mi Pymes. (2018). MiPymes. <http://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>
- Ley n°1429. Diario oficial de la república de Colombia. Bogotá, Colombia, 29 de diciembre de 2010
- Ley n°1676. Diario oficial de la república de Colombia. Bogotá, Colombia, 20 de agosto de 2013
- .Ley n° 1735. Diario oficial de la república de Colombia. Bogotá, Colombia, 21 de octubre de 2014
- Ley n°1793. Diario oficial de la república de Colombia. Bogotá, Colombia, 7 de julio de 2016

- Ley n° 1780. Diario oficial de la república de Colombia. Cartagena, Colombia, 2 de mayo del 2016
- Ley n°1819. Diario oficial de la república de Colombia . Bogotá, Colombia, 29 de diciembre 2016
- Lorduy, J. (2019, 31 julio). Conozca las empresas que le apuestan al reciclaje de periódicos. La república. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/conozca-las-empresas-que-le-apuestan-al-reciclaje-de-periodicos-2891633>
- México, G. (2018, 25 diciembre). *Normas de etiquetado para tu producto [Infografía]*. Normas de etiquetado para tu producto. <https://blog.gs1mexico.org/normas-para-la-etiqueta-de-productos>
- Opinión, D. (2015). Pymes colombianas sufren por alto pago de impuestos. La Opinión. <https://www.laopinion.com.co/pymes-colombianas-sufren-por-alto-pago-de-impuestos-85970>
- Patrón, L. P. (2018, 14 enero). *Global o local, ¿cómo compra el colombiano?* www.elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/global-o-local-como-compra-el-colombiano-DE8006063>
- Pérez, J. (2017). 8 Lugares para reciclar en Colombia. Yo Cuido Mi Tierra. <http://www.yocuidomiterra.com/8-lugares-para-reciclar-en-colombia/>
- Radio, C. (2010, 29 septiembre). Ley ambiental colombiana requiere cumplimiento por parte de las empresas para la preservación del medio ambiente. Caracol Radio. https://caracol.com.co/radio/2010/09/29/ecologia/1285759620_364757.html

- Rozo, J. (2019, 15 mayo). *Análisis del sector de reciclaje, gestión de residuos y posconsumo en Colombia*. AISO. <https://www.aiso.la/blog/analisis-del-sector-de-reciclaje-gestion-de-residuos-y-posconsumo-en-colombia/>
- Sentencia 486. Corte constitucional colombiana. Bogotá, Colombia. 22 de julio del 2009
- Sistema Nacional de Apoyo a las MiPymes | Mi Pymes. (s. f.). MIPYMES. <http://www.mipymes.gov.co/coordinacion-con-entidades-publico-privadas-para-a-sistema-nacional-de-apoyo-a-las-mipymes-1>
- T. (2016, 3 marzo). El impuesto sobre las ventas en la venta de papel y cartón para reciclar. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. <https://www.incp.org.co/el-impuesto-sobre-las-ventas-en-la-venta-de-papel-y-carton-para-reciclar/>
- T. (2019, 4 septiembre). Cuatro casos de eco-emprendedores colombianos que basan su éxito en el reciclaje. Twenergy. <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/reciclaje/cuatro-casos-de-eco-emprendedores-colombianos-que-basan-su-exito-en-el-reciclaje-1214/>
- Tobasura Acuña, I. (2013, 26 junio). El movimiento ambiental colombiano, una aproximación a su historia reciente. DEBATES AMBIENTALES. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uuhZojCnM8IJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1255886.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Toro, R. (2018, abril 6). ¿Qué es y para qué sirve la norma ISO 14001? Nueva ISO 14001. <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/norma-iso-14001-que-es/>

- Toro, R. (2018, 17 julio). ISO 14001 ¿Cuáles son las leyes que las empresas deben conocer? ISO 14001. <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>